



Turun yliopisto
University of Turku

KULUTTAJAN VASTUUTTAMINEN ILMASTOTOIMIIN

Suomalaisten uutismedioiden diskurssien tarkastelua

Taloussosiologian pro gradu -tutkielma
Master's Thesis
in Economic Sociology

Laatija/Author:
Kaisa Seppänen

Ohjaajat/Supervisors:
VTT Pekka Räsänen
VTM Jukka Sivonen

14.11.2021
Turku

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Taloussosiologia	Päivämäärä	14.11.2021
Tekijä(t)	Kaisa Seppänen	Sivumäärä	66
Otsikko	Kuluttajan vastuuttaminen ilmastotoimiin – Suomalaisten uutismedioiden diskurssien tarkastelua		
Ohjaaja(t)	VTT Pekka Räsänen, VTM Jukka Sivonen		

Tiivistelmä

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan kuluttajien vastuuttamista ilmastotoimiin. Ilmastonmuutos on moniulotteinen ilmiö, eikä vastuu siitä ole yksiselitteistä. Kuluttajien vastuuttamiseen ei sosiologisesta näkökulmasta ole aiemmassa tutkimuksessa erityisemmin keskitytty, eikä vastuuttaminen käsitteenä ole vakiintunut.

Tutkielmassa tarkastellaan, miten kuluttajien vastuu ilmastonmuutoksesta esitetään uutismediassa sekä miten kuluttajia vastuutetaan ilmastotoimiin. Aineistona käytetään Helsingin Sanomien ja Ylen uutisartikkeleita vuoden ajalta, lokakuulta 2018 lokakuuhun 2019. Uutisia tarkastellaan diskurssianalyysin keinoin, ja medioiden diskurssien sisältöjä vertaillaan keskenään.

Tutkielman teoreettisena pohjana ovat yksilön elämänpoliittikka ja kuluttajakansalaisuus yksilöllistyneessä yhteiskunnassa. Ilmastonmuutos on esimerkki elämänpoliittisesta uhasta, johon vastataan elämänpoliittisin päätöksin. Yksilöt toteuttavat elämänpoliittikkaa kuluttamisensa kautta ja kiinnittyvät yhteiskuntaan kuluttajakansalaisina.

Tulosten perusteella medioissa on havaittavissa kuluttajia vastuuttavia diskursseja. Kuluttajia vastuutetaan suoraan ja epäsuorasti. Kuluttajien todetaan suoraan olevan vastuussa ilmastotoimista. Lähtökohtaisesti kuluttajiin suhtaudutaan tiedostavina ja vastuullisina toimijoina. Yksilöitä kohdellaan rationaalisina kuluttajina, joita neuvotaan toimimaan ilmastoystävällisesti ja joille kohdistetaan tietoa heidän tuottamistaan ilmastopäästöistä. Molemmissa uutismedioissa kuluttajia vastuutetaan vahvasti ilmastotoimiin eri tavoin.

Asiasanat	vastuuttaminen, ilmastovastuu, kuluttajan vastuu, kuluttajakansalainen, elämänpoliittikka
Muita tietoja	

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO	1
2. KULUTTAJAN VASTUU YHTEISKUNNASSA	3
2.1 Kuluttajan vastuu	3
2.2 Vastuuttaminen	5
2.3 Vastuu yhteiskunnassa.....	6
3. KULUTTAJAKANSALAINEN YKSILÖITYVÄSSÄ YHTEISKUNNASSA	8
3.1 Elämänpolitiikka.....	8
3.2 Kuluttajakansalaisuus	10
4. YHTEISKUNNAN ARVOKÄSITYSTEN MUUTOS	13
4.1 Uusliberalismi ja individualismi.....	13
4.2 Ilmastonmuutos.....	14
4.3 Utismedia.....	14
4.3.1 Median muutokset	14
4.3.2 Ilmastonmuutos ja uutisointi	16
5. TUTKIMUSASETELMA	20
5.1 Tutkimuksen tavoite	20
5.2 Aineisto.....	20
5.3 Menetelmä	23
5.4 Analyysi.....	25
6. DISKURSSIT	29
6.1 Diskurssien esittely	29
6.2 Kohdistetun vastuun diskurssi	30
6.3 Neuvomisdiskurssi.....	40
6.4 Kuluttajan ominaisuuksien diskurssi	46
6.5 Tiedon diskurssi.....	51
6.6 Diskurssien vertailu aineistoissa.....	53
7. YHTEENVETO JA KESKUSTELUA	56
KIRJALLISUUS	61

Taulukot

Taulukko 1. Kuluttajan vastuuttamisen diskurssit.	27
--	----

1. JOHDANTO

Ilmastomuutos on yhteiskunnassa kaikkialle yltävä monitahoinen uhka. Sillä on monenlaisia esiintymismuotoja, merkityksiä ja tulkintoja, eikä se ilmiönä tiivisty mihinkään - ilmastomuutoksen vaikutuksia ei useinkaan arkipäiväisessä elämässä koeta. Ilmastomuutosta onkin kuvailtu hallinnan ulottumattomissa olevaksi uhaksi (Soneryd & Uggla 2015, 916-917).

Ilmaston muuttumista aiheuttavat monet tahot valtioista yrityksiin ja yksilöihin. Kuitenkaan vastuu ilmastosta ja siihen kohdistuvista haitoista ei ole suoraviivaisesti kenenkään. Resurssit, kuten ilma ja vesistöt, ovat yleisessä käytössä, jolloin vapaita luonnonvaroja myös ylikulutetaan. Haitat jakautuvat laajasti, eivätkä toimijat vastaa itse aiheuttamistaan vaurioista, kuten ilmastohaitoista.

Tutkielmassani tarkastelen kuluttajan kohdistettua vastuuta ilmastosta. Tutkin, miten kuluttajan vastuu ilmastomuutoksesta esitetään uutismediassa sekä miten kuluttajaa vastuutetaan ilmastomuutosta ehkäiseviin toimiin. Keskityn median tapaan käsitellä ilmastomuutosta sekä siihen liittyviä tekoja ja vastuuta: miten yksilön vastuusta ilmasto-tekoihin kirjoitetaan, ja toisaalta mitä muuta vastuupuheeseen liitetään. Pyrin vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin: 1. Miten kuluttajan vastuu ilmastomuutoksesta esitetään uutismediassa? 2. Miten kuluttajaa vastuutetaan ilmastomuutosta ehkäiseviin toimiin? 3. Miten kuluttajan vastuu ja vastuuttaminen eroavat Helsingin Sanomien ja Ylen uutisissa? Aineistona käytän Helsingin Sanomien ja Ylen uutisartikkeleita vuoden ajalta, lokakuusta 2018 lokakuuhun 2019. Uutisia tarkastelen diskurssianalyysin keinoin.

Aiheen valikoitumisen taustalla on kuluttajan rooli ja vastuu yhteiskunnassa, jonka suurimpia uhkia on ilmastomuutos. Uusliberaali ja individualismia painottava yhteiskunta korostaa yksilön roolia ja toimijuutta yhteiskunnassa. Kuluttajan näkökulma rajaa aiheetta yksilön perspektiiviin verrattuna esimerkiksi kollektiiviseen tai institutionaaliseen vastuuseen. Koska kuluttaminen ja ilmastomuutos linkittyvät vahvasti yhteen, vastuun tarkastelu juuri kuluttajan näkökulmasta liittyy aiheen myös laajemmin kulutusyhteiskuntaan. Yksilöt kuluttajina edistävät ilmastomuutosta ja ovat osa kollektiivisia

päästöjä tuottavia toimijoita. Kuluttajan vastuuta ja vastuuttamista jäsen­nän elämänpoli­tiikan ja kuluttajakansalaisen käsitteiden kautta. Elämänpoliitiikka on yksinkertaisim­mil­laan oman elämän poliittisuutta, sen pohdintaa ja päätöksiä. Kuluttajankansalaisuus taas osaltaan ilmentää elämänpoliitiikkaa.

Uutismedialla taas on viestintävälineenä vahva yhteiskunnallinen asema, ja uutisten luo­milla mielikuvilla yksilön vastuusta on vaikutusta sekä yksilöihin että laajemmin yhteis­kuntaan. Tutkimuskysymyksillä pyrin­kin luomaan käsitteellisen kuvan kuluttajan vas­tuun diskursseista mediassa. Ilmastomuutoksesta on kirjoitettu mediassa yhä enemmän 2000-luvun alun jälkeen (Lyytimäki 2009). Ilmastomuutos on laajalti käsitelty aihe jul­kisessa keskustelussa, mediassa sekä päätöksenteossa, ja niin Pariisin kansainvälisen il­mastokokouksen, vuoden 2018 IPCC-raportin kuin ilmastoaktivisminkin nousun myötä ilmastomuutos ja ilmastodiskurssit ovat olleet viime vuosina vahvasti esillä. Mediassa on kirjoitettu myös ilmastomuutoksesta suhteessa toimintaan ja vastuuseen, mitä on käsitelty sekä yksilön kannalta että kollektiivisesta näkökulmasta. Vastuuttaminen ei kuitenkaan ole aina suoraa ja selkeästi havaittavissa, vaan esimerkiksi kuluttajiin koh­distetaan vastuuta implisiittisesti.

2. KULUTTAJAN VASTUU YHTEISKUNNASSA

Vastuun määrittely suhteessa ilmastonmuutokseen ei ole yksiselitteistä, koska ilmaston muuttumiseen vaikuttavat monet eri tahot ja toimijat yksilöistä instituutioihin. Kukaan yksittäinen toimija ei yksinään vastaa ilmastonmuutoksesta ja sen aiheuttamasta tuhosta. Vastuu ei myöskään perustu kuluttajien osalta lainsäädäntöön. Toisin sanoen ilmastonmuutos globaalina uhkana ei kokonaan palaa minkään tahon, kuten valtion, yritysten tai yksilön vastuuseen. Ilmastonmuutosvastuun pohdintaan liittyvätkin vahvasti eettiset kysymykset (Nihlén Fahlquist 2018, 46). On siis tulkinnanvaraista, miten vastuuta tulisi jakaa ja miten vastuuta koskeviin eettisiin ja moraalisiin kysymyksiin vastataan.

Sivistyssanakirjan mukaan vastuu tarkoittaa ”velvollisuutta vastata jostakin asiasta --” (Sivistyssanakirja 2020). Vastuuta voidaan myös jaotella eri tavoin, kuten normatiiviseen ja moraaliseen vastuuseen. Moraalinen vastuu on sisäistettyä vastuuta ilman sääntöjä, kun taas normatiivinen vastuu nojaa sääntöihin ja sanktioihin. (Bauman 1997, 89.)

Vastuu voidaan tarkemmin käsittää myös suhteessa johonkin, kuten ympäristöön. Bickerstaffin ym. (2008, 1312-1313) mukaan ympäristövastuuta määrittävät kaksi päätekijää: vastuun taustalla täytyy olla toimija, jolla on sisäistetty velvollisuudentunto vastuusta. Yksilöiden oletetaan toimivan tiettyjen sisäistettyjen moraalisten velvollisuuksien mukaan (emt.). Ympäristövastuullisella elämäntavalla taas tarkoitetaan yksilön arkkisia toimia, joissa ympäristövaikutukset on otettu huomioon (Mesimäki 2006, 88). Ympäristövastuu henkilöityy siis yksilöön ja yksilön toimiin.

Seuraavaksi tarkastellaan vastuuta yksilön, tässä työssä kuluttajan, näkökulmasta sekä vastuuttamista, eli vastuun kohdistamista yksilöihin. Lopuksi käsitellään vastuuta laajemmin yhteiskunnallisena ilmiönä.

2.1 Kuluttajan vastuu

Yksilön ympäristötietoisia toimia ja kuluttamista painottavat individualistinen ja liberaali talousteoriat (Eräranta & Moisander 2006, 26-27). Täten myös vastuun voidaan katsoa olevan osittain kuluttajalla uusliberaaliin talousajatteluun nojaavissa yhteiskunnissa. Kirsi Erärannan ja Johanna Moisanderin (2006, 26) mukaan kuluttajien odotetaan

toimivan ympäristön suhteen vastuullisesti. Yksilöllistymiseen tähtäävät poliittiset toimet ovatkin painottaneet yksilön roolia juuri kuluttajana kansalaisuuden sijaan (Maniates 2002, 47).

Kuluttajan on yleisesti myös mahdollista tehdä entistä enemmän vastuullisia kulutusvalintoja. Kuluttajan ympäristöystävällisten valintojen keskiössä ovat ”oikenlaiset” eettiset teot (Eräranta & Moisander 2006, 26). Tällainen moraalinen vastuu sopii myös Baumanin (1997) määritelmään sisäistetystä vastuusta. Kuluttajien katsotaankin elävän yhteiskunnassa, jossa valinnanvapaus on muuttunut pakoksi (Trentmann 2007, 150).

Vastuun voidaankin olettaa koskevan myös yksilöitä, jotka osaltaan kulutuksellaan kuormittavat ilmastoa (Vihersalo 2016, 348). Yksi lähtökohta vastuun käsittelemiseen on ottaa huomioon yksilön kyvyt ja mahdollisuudet. Michele Micheletti ja Dietlind Stolle (2013) tuovat esille vastuun edellytykset: mitkä lähtökohdat yksilöllä tulee olla, jotta häntä voitaisiin pitää vastuussa. Yksilöllistyneellä vastuunotolla tarkoitetaan sosiaaliset seuraukset tiedostavien valintojen tekemistä (emt. 21). Yksilön vastuu riippuu siis vahvasti rakenteista, instituutioista ja yksilön sosioekonomisesta asemasta (Nihlén Fahlquist 2018). Sherilyn MacGregorin (2006, 113-116) mukaan vastuun tulisikin keskittyä ilmastonmuutosta edistäviin rakenteisiin. Myös Lauri Lahikainen (2018, 48) ja Lucie Middlemiss (2010, 165) painottavat vastuun ja rakenteiden suhdetta. Yksilöön ja tämän vastuuseen vaikuttavat siis yhteiskunnan rakenteet, mutta myös yksilöt itse pitävät rakenteita yllä sekä muuttavat niitä (Lahikainen 2018, 48). Näin vastuu ymmärretään laajemmin rakenteellisenä ja sosiaalisena ilmiönä. Käsitys vastuusta kietoutuukin laajempaan yhteiskunnalliseen kontekstiin ja vallitseviin ideologioihin. Jo yksilöllistyneen vastuunoton käsite sisältää yleistyneen oletuksen siitä, millainen vastuullinen toiminta on yksilölle ja kuluttajalle suotavaa (Micheletti & Stolle, 2013, 21-22).

Kuluttaminen ei ole vain henkilökohtainen asia. Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat vahvasti ympäröivän yhteiskunnan normit ja arvot ja tavoiteltavina pidetyt asiat sekä viiteryhmät. Kulutus määrittyy siis suhteessa ympäröivään yhteiskuntaan, ja kulutuksen välityksellä viestimme väistämättä asioita sosiaaliseen ympäristöömme. Kuluttajan vastuun ja ilmastonmuutoksen suhde on haastava, sillä yksilön tuottamat päästöt eivät yksinään aiheuta ilmastonmuutosta (Lahikainen 2018, 9). Kuitenkin yksilöt kollektiivisesti tuottavat suuren osan hiilidioksidipäästöistä. Yksilöt siis aiheuttavat yhteisesti päästöjä,

mutta syy-seuraussuhteet ovat vaikeaselkoisia (Lahikainen 2018, 31). Koska monet rakenteelliset seikat rajoittavat mahdollisuuksia toimia ilmastoystävällisesti, kausaalisuutta tekojen ja siten vastuun välillä on vaikea määrittää (Middlemiss 2010, 163). Jessica Nihlén Fahlquist (2018, 50) toteaa, että yksilöiden vastuun käsittelyssä keskitytään usein liian kapeasti hiilijalanjäljen suuruuteen. Näin käsitys vastuusta jää yksioikoiseksi. Mirja Vihersalon (2016) mukaan kuluttajan vastuuta painottamalla yksilön toiminnan vaikutuksia ja mahdollisuuksia ilmastonmuutoksen estämiseen korostetaan liiallisesti. Vastuu ilmastonmuutoksesta voi ylipäänsä kuluttajakansalaiselle kohdistettuna olla yksilöä lamaannuttava (Malpass ym. 2007). Kysymyksille yksilön vastuusta ja ilmastoystävällisestä kuluttamisesta ei ole yksiselitteisiä vastauksia. Kuluttajan vastuussa onkin keskeistä sen poliittisuus. Loppujen lopuksi vastuun sisältö ja kohdistaminen määritellään poliittisilla päätöksillä. (Middlemiss 2010, 163-164.)

2.2 Vastuuttaminen

Vastuuta luodaan ja kohdistetaan toimijoille vastuuttamisen kautta. Vastuukeskustelu yhteiskunnassa on aihetta tutkineen Raija Julkusen (2006, 20-21) mukaan muuttunut painottamaan yhä enemmän yksilön toimijuutta ja vastuuta. Yksilön vastuu on kasvanut niin toimeentulon, omien tekojen, kuin eettisten valintojen suhteen (emt.). Vastuulliseen kuluttamiseen kannustetaan niin oman terveyden kuin ekologisen kuluttamisen saralla. Vastuuttavia tahoja ovat sekä poliittiset ja taloudelliset instituutiot että media, joiden vastuuttaminen korostaa yksilön asemaa kuluttajana. (Soneryd & Ugglä 2015, 917-919.) Myös ylikansalliset tahot, kuten Euroopan unioni, alleviivaavat ilmastokansalaisuutta, jonka lähtökohtana on vastuullinen ja itsenäinen kansalainen (Middlemiss 2010, 2014).

Vastuuttamisen tai vastuullistamisen (responsibilisation) käsitteellä tarkoitetaan vastuun siirtämistä yksilöille yhteiskunnallisten tahojen sijaan (Bickerstaff ym. 2008). Vastuuttamisella viitataan kontrollin ja toiminnan siirtämiseen auktoriteeteilta yksilöille. “Vastuuttaminen on hallinnon tekniikka”, johon sisältyy yksilön taloudellinen toiminta moraalisisina tekoina. (Soneryd ja Ugglä 2017, 87-89.) Vastuuttamiseen liittyy kuitenkin monia yksilön rooleja, kuten kansalainen, kuluttaja ja työntekijä (Shamir 2008, 8). Myös vastuuttamisen muotoja on monenlaisia. Kuluttajia vastuutetaan esimerkiksi ilmastokampanjoin ja ekosertifikaatein (Soneryd & Ugglä 2015). Terminä vastuuttamisella

on lisäksi viitattu yleisesti terveyden ja hoidon vastuun sysäämiseen yksilölle (ks. Liebenberg ym. 2015).

Vastuuttamisen taustalla on oletus tekojaan ja niiden seurauksia harkitsevista yksilöistä. Lisäksi yksilön odotetaan olevan itse vastuussa toimintansa vaikutuksista. Tällainen moraaliset velvoitteensa tunteva yksilö on kuvaus uusliberalismiin sopivasta rationaalista toimijasta. (Lemke 2001, 201.) Rationaalisen kuluttajan käsite ja yksilön ilmasto-toimiin vastuuttaminen kytkeytyvätkin toisiinsa (Nihlén Fahlquist 2018, 47).

Susanna Trnka ja Catherine Trundle (2014, 136) esittävät, että julkisessa keskustelussa vastuun yhteydessä korostuu yhä enemmän vastuuttaminen. Vastuuttava taho ei useinkaan henkilöidy, vaan vastuupuhe leimaa ylipäättään nykyistä aikakautta. Yleisesti vastuuttavista ja vastuun käsitteen sanelevista tahoista ei kuitenkaan keskustella (Julkunen 2006). Sosiaalipoliittisesti vastuun oletetaan kuuluvan itsenäiselle yksilölle, joka pitää huolta sekä itsestään että muista (Julkunen 2006, 276-277). Vastuusta piirtyy samankaltainen kuva myös ilmastokeskustelussa. Yleisesti ympäristöpolitiikassa yksilön vastuu on korostunut (Soneryd & Ugglä 2015, 916-917). Vastuusta puhutaan yhä enemmän erityisesti taloudellisen logiikan kautta (Shamir 2008, 8). Yksilöille suunnattu vastuu kohdistetaan heille kuluttajana.

2.3 Vastuu yhteiskunnassa

Vastuullisuuden katsotaan muuttuneen modernista ajasta. Riskiyhteiskunnassa ja refleksiivisessä modernissa yhteiskunnassa institutionaalinen vastuunotto on vähentynyt. Traditionaalisessa yhteiskunnassa yhteisö, solidaarisuus ja velvoitteet olivat olennaisessa osassa, kun taas nykyisin yksilö on sekä vapaa että velvoitettu tekemään valintansa itse. Individualistisessa yhteiskunnassa vastuu on yhä enemmän yksilön. (Beck 1995, 19-29.) Postmodernissa yhteiskunnassa yksilö kantaa myös vastuun omista moraalisisista päätöksistään. Päätökset yksilö taas tekee itse. (Bauman 1996, 43.) Näitä päätöksiä ja tekoja taas seuraa väistämättä vastuu (Bauman 1996, 214). Yleisesti valinnat tulee tehdä ilman selkeitä yleisiä moraalisia ohjeita. Valinnat koskevat myös suuruudeltaan laajempia yhteiskunnallisia ilmiöitä, kuten ympäristöriskejä. (Lybäck 2002, 218.) Michael Freeman ja David Napier (2009) tuovat esille vastuutetun yhteiskunnan käsitteen, jossa yksilöt ovat itsenäisesti vastuussa elämästään ja sen hallinnasta.

Monet poliitikot ja hallinnon edustajat painottavat kuluttajan vastuuta (Lybäck 2002, 219). Toisaalta poliitikkojen keskuudessa on vaihtelua koulukunnissa ja näkökulmissa, ja yksilön vastuuta on myös kyseenalaistettu. Erityisesti uusliberaaliin koulukuntaan kuuluu ajatus yksilön vastuusta. Länsimaiseen uusliberaaliin kapitalismiin liitetään myös alun perin Michel Foucault’n (2000) termi hallinnallisuus (eng. governmentality), jolla viitataan käytänteisiin, joilla yksilöä hallitaan järjestäytyneesti ja laajalti ylempää, esimerkiksi valtion taholta. Hallinta ei kuitenkaan ole vain institutionaalista (Merlingen 2003, 366.). Hallinnollisuus ulottuu oman itsen hallintaan, yksilön sisäistettyyn hallintaan (Oxford Reference 2021; Merlingen 2003, 366). Hallinnallisuus kytkeytyy vahvasti vastuun ottamiseen ja sitä kautta vastuuttamiseen (Guilfoyle ym. 2017, 215-216).

Nykyään keskeisessä osassa hallintoa ovat kuluttaminen ja vastuullisuus (Rose 1999, 166). Hallinnollisuus ja vastuun osoittaminen yksilöille eivät ole vain osa hallintoa tai markkinalogiikkaa, vaan ne ovat levittäytyneet laajemmalle yhteiskuntaan, kuten kansalaisjärjestöihin. Vastuu kohdistetaan kuluttajaan, jonka oletetaan olevan aktiivinen toimija. Lisäksi yksilön vastuun määritelmä ulottuu vastuunottoon myös ympäröivästä yhteiskunnasta. (Sassatelli 2006.)

Uusliberaalin hallinnallisuuden tarkoituksena on muovata yksilöistä itseään ohjaavia vastuunottajia, jolla on näennäisiä vapauksia (Rose 1996). Vastuuttaminen on olennaisessa osassa tällaista hallinnallisuutta (Guilfoyle ym. 2017, 216). Juuri vastuuttamisen kautta hallinnan on mahdollista toimia etäältä (Rose 1992). Vastuuttaminen kuvastaa prosessia, jonka kautta hallinnon ”ohjelma” näkyy käytännössä (Shamir 2008, 7). Nikolas Rosen (2000, 324) ”vapauden teknologiat” viittaavat kuluttajien vastuuseen sekä itsestä että ympäristöstä. Yksilön vastuuttaminen on hienovaraista. Hallitsemisen tavat jäävät usein yksilöiltä huomaamatta, ja valinnat ovatkin usein näennäisiä. (Soneryd & Uggla 2015, 917-919.) Itseen kohdistuvat hallinta ja vastuu nousevatkin yksilön sisältä (Guilfoyle ym. 2017, 215-216).

Hallinnan käsitteen kautta voidaan tarkastella myös kuluttamista ja siihen ohjaavia käytänteitä. Hallinta on tarkoituksellista toimintaa, jolla pyritään muokkaamaan yksilöntoimintaa (Foucault 1982, 790). Olennaisessa osassa valtaa ja hallintaa on sisäistetty hallinta ja sitä kautta haluttu toiminta. Yksilön tulisi muovautua omalla identiteetillään

hyväksyttyyn toimintaan (Eräranta & Moisander 2006, 20). Yksilön vastuun ottamista suhteessa yhteiskuntaan voidaan tarkastella elämänpolitiikan kautta: yksilön elämänpoliittisissa valinnoissa ja teoissa.

3. KULUTTAJAKANSALAINEN YKSILÖITYVÄSSÄ YHTEISKUNNASSA

3.1 Elämänpolitiikka

Elämänpolitiikasta on tullut yhä tärkeämpää individualistisessa yhteiskunnassa, jossa kuluttaminen on levinnyt laajasti elämän eri osa-alueille. Kuluttamisella on olennainen osa yksilön elämän järjestäytymistä. (Hoikkala & Roos 1998, 9-10.) Elämänpoliittiset päätökset ilmenevät siis osaltaan kulutuksessa, johon elämänpolitiikka on yhteydessä erityisesti globalisaation ansiosta. Anthony Giddensille (1991, 214-215) elämänpolitiikka on oman elämän poliittisuutta globalisoituneessa jälkitraditionaalisessa yhteiskunnassa. ”Elämänpolitiikka on elämää koskevien päätösten politiikkaa (emt. 215)”, toisin sanoen sitä, miten elämme jokapäiväistä elämäämme. Giddens kuvaa kuitenkin elämänpolitiikkaa juuri yksilöllisten päätösten näkökulmasta.

Tommi Hoikkala ja J.P. Roos (1998, 9) taas liittävät käsitteen löyhemmin niin arkeen ja elämäkokemukseen, elämän rakentamiseen, elämänhallintaan kuin itsekuriin ja moraaliseen järjestykseenkin. ”Elämänpolitiikka voidaan tiivistää niin, että ”yksilö pohtii elämänsä arkensa tasolla” (Hoikkala & Roos 2000, 21). Elämään vaikuttaminen ja sen muovaaminen ovat elämänpolitiikkaa. Elämänpolitiikkaa määrittänyt vahvasti myös yhteiskunnallisesti, kuten instituutioiden ja markkinoiden kautta (Hoikkala & Roos 2000, 25). Elämänpolitiikka asettuu oman elämän toteuttamisen ja institutionaalisen politiikan limittymiskohtaan (Hoikkala & Roos 2000, 24; 1998, 12). Elämänpolitiikalla rakennetaan minuutta. Kuitenkin se ulottuu laajasti yhteiskunnan eri osiin ja globaaleihin uhkisiin. (Giddens 1994, 91-92.) Toisaalta elämänpolitiikassa vastuu ulottuu oman elämän päätöksissä edelleen globaalille tasolle asti (Hoikkala & Roos 2000, 23). Myöhäismodernissa yhteiskunnassa globaali ja henkilökohtainen kohtaavat (Giddens 1991, 1). Poliitiikka elämänpolitiikassa Giddensille (1991, 227) koskee niin hallinnollista kuin eriävien näkökantojen ja päätöksenteon politiikkaa.

Giddens (1994, 90-91) painottaa perinteisten instituutioiden muutosta, minkä johdosta yksilön tulee itse rakentaa elämänsä. Esimerkiksi sukulaissuhteiden ja työn merkitys

elämänpolitiikan määrittäjinä muuttuvat (Hoikkala & Roos 1998, 10). Perhe ja muut traditionaaliset elämää vahvasti sanelevat tekijät väistyvät yksilöllisten valinnanmahdollisuuksien tieltä. Omaa elämää rakennetaan valinnoilla, jotka muodostuvat itsetutkiskelusta ja sen myötä tehdyistä päätöksistä (Bauman 1996, 213). Näin yksilöiden vastuu omasta elämänpolitiikasta korostuu ja elämän laajentuneiden mahdollisuuksien ja valintojen myötä individualistisessa yhteiskunnassa uudenlaiset velvollisuudet määrittävät yksilöiden elämiä. Elämänpoliittisille valinnoille ei ole vaihtoehtoja: yksilön on pakko valita olosuhteista ja valintojen paljoudesta riippumatta (Eräsaari 1998; Hoikkala & Roos 2000, 21). Myöhäismodernissa ajassa vastuu oman elämän ja identiteetin rakentamisesta on johtanut elämänpolitiikan keskeisyyteen nyky-yhteiskunnassa (Giddens 1991, 231).

Elämänpolitiikka on siis osa jokaisen yksilön arkea. Beck-Gernsheim (1996, 139) käsittelee elämää yksilöllisenä projektina (eng. life as a planning project), jossa korostuu suunnitelmallisuus. Elämän suunnittelu on olennainen osa traditioista irtautunutta elämää (Giddens 1991, 85). Elämänpoliittista suunnittelua on juuri tulevaisuuden ottaminen huomioon (Hoikkala & Roos 1998, 9). Varautuminen voi olla lyhyempinäköistä tai kohdistua kauas tulevaan. Elämän suunnittelulla varaudutaan tulevaan omien elämänvalintojen kautta. (Giddens 1991, 85.)

Myös moraaliset valinnat nivoutuvat arkielämän päätöksiin (Hoikkala & Roos 2000, 21). Valintojen kautta etiikka ja moraali ovat läsnä elämänpolitiikassa. Perinteisessä yhteiskunnassa moraalinen toiminta oli nykyistä jälkitraditionaalista yhteiskuntaa selkeämpää määrittää. (Hoikkala & Roos 1998, 15.) Näin yksilöä määrittivät vahvemmin normit ja valinnat olivat yksinkertaisempia tehdä. Giddens painottaakin nykypäivän elämänpolitiikassa juuri eettisiä ja globaaleja valintoja (Hoikkala & Roos 1998, 19). Moraali ja eettisyys taas linkittyvät ympäristötietoisuuteen. Elämänpolitiikassa uudenlaiset moraaliset kysymykset ovat osa refleksiivistä modernisaatiota ja luontoon suhtautumista (Giddens 1994, 207). Moraaliset pohdinnat elämän päätöksistä ja elämisen tavoista ovat keskeinen osa elämänpolitiikkaa (Giddens 1991, 224). Nämä moraaliset ja eksistentiaaliset kysymykset koskevat niin identiteettiä, yhteistä elämää kuin olemassaoloa yleensäkin, joihin esimerkiksi ympäristövastuu ja –etiikka nivoutuvat (Giddens 1991, 227). Esimerkiksi ympäristön tuhon uhka ja ihmisen vastuu ympäristöstä nostavat esille moraalisia kysymyksiä (Giddens 1991, 224; 227).

Ympäristö on olennainen osa elämänpolitiikkaa (Giddens 1994, 91). Näin myös ympäristöongelmat ja elämänpolitiikka kietoutuvat yhteen. Ympäristöongelmat taas ovat erottamattomasti yhteydessä muihin yhteiskunnan muutoksiin, jotka ilmenevät modernissa yhteiskunnassa (Giddens 1994, 207). Ympäristön ongelmat ovat merkki siitä, että elämänpoliittiset kysymykset ovat tärkeitä. Elämänpoliittiset kysymykset ja valinnat koskevat siis niin kaikkia yksilöitä kuin yhteiskuntiakin. Ilmastonmuutos uhkana on merkittävä esimerkki elämänpoliittisesta uhasta. (Giddens 1994, 92.) Ympäristökysymykset ja –uhat sekä niihin vastaaminen ovat perustavanlaatuisia koko elämän määrittämisessä (Giddens 1994, 207). Elämänpolitiikka onkin ikään kuin vastausta yhteiskunnan ja ympäristön muutoksiin (Giddens 1994, 91). Luontoon kohdistuu entistä enemmän hallintayrityksiä (Giddens 1994, 208). Osa modernisaatiota on ihmisten vaikutukset ympäristöön ja sen tuhoihin ja samanaikaisesti ympäristön hallinta (Giddens 1991, 224).

Elämänpolitiikka liittyy yhteiskunnallisessa kontekstissa Beckin käsitteeseen riskistä. Elämänpolitiikkaa riskiyhteiskunnassa määrittää erilaisiin uhkiin, kuten juuri ympäristöuhkiin, varautuminen. (Beck ym. 1995.) Riskiyhteiskunnassa ympäristö onkin keskeisessä osassa elämänpolitiikkaa (Hoikkala & Roos 1998, 15). Ympäristöuhkien, kuten ilmastonmuutoksen myötä valinnoista ja uhkiin varautumisesta tulee välttämätöntä (Hoikkala & Roos 1998, 15). Elämänpolitiikalla yksilö siis vastaa yhteiskunnan haasteisiin. Vapaus valita oma elämänpolitiikka ei kuitenkaan ole yksiselitteistä, vaan monella tapaa esimerkiksi kulttuurisesti ja sosiaalisesti määrittynyttä, ja monenlaiset rakenteet rajoittavat yksilöiden toimia.

3.2 Kuluttajakansalaisuus

Elämänpolitiikkaa ilmennetään vahvasti kuluttamisella. Kuluttaminen määrittääkin nykyistä yksilöä aiempaa enemmän. Kansalaisuus ja kuluttajuus ovat noin kolmessakymmenessä vuodessa käsitteinä yhdistyneet, kun aiemmin termien välinen etäisyys oli suuri (Trentmann 2007, 147). Käsitteiden yhdistymisen myötä myös kuluttajan ja kansalaisen roolit ovat limittyneet. Taloudellinen alue ja kuluttajakulttuuri ovat siis yhdistyneet. (Dulrud 2017, 216-217.) Kuluttaja ja kansalainen ovat muotoutuneet nykyiselleen eri yhteiskunnan osa-alueiden, markkinoiden, valtioiden ja kansalaisyhteiskunnan,

yhdistyttyä globalisaation ja refleksiivisen modernin myötä. Globalisaatio on refleksiivisen modernin ja poliittisten muutosten ytimessä, ja myös kuluttajakansalaisuuden taustalla. (Oosterveer ja Spaargaren 2010, 1889.) Oosterveer ja Spaargaren (emt. 1888-1889) yhdistävätkin globalisaation ja modernisaation käsitteet lähes synonyymeiksi.

Valtioiden rooli on muuttunut globalisaation myötä, ja nykyajan riskit ylittävät valtion hallinnan keinot (Oosterveer & Spaargaren 2010, 1889). Muutosten myötä yksilöstä on tullut keskeisempi (emt. 1890). Kulutuksen globaalius ulottaa elämänpolitiikan kuitenkin henkilökohtaista laajemmaksi (emt. 1895). Suuri globaali ja samanaikaisesti henkilökohtainen riski on ilmastonmuutos. Kuluttajakansalaisuus ja ilmastonmuutos ovatkin olennaisesti toisiinsa kytköksissä (emt., 1890).

Oosterveerin ja Spaargaaren (2010, 1889) tavoitteena on käsitteellistää nykypäivän kansalaiskuluttajaa. He pyrkivät käsittämään yksilöt ja heidän vaikutuksensa ilmastonmuutokseen laajemmin osana yhteiskuntaa ja globalisaation vaikutuksia yksilölähtöisyyden sijaan. Ilmastonmuutosta voi lähestyä kuluttajakansalaisuuden näkökulmasta jakamalla kuluttajakansalaisen toiminnan poliittiseen ja moraaliseen toimintaan sekä toimintaan markkinoilla. Kyseiset toiminnan muodot kuvaavat yksilön käytöstä kuluttajan ja kansalaisuuden yhdyntyessä. (Oosterveer & Spaargaaren 2010, 1887-1888.) Poliittisinta toimijuutta on kansalaisuus ekologisin tavoittein. Markkinoilla toiminta taas on kuluttajuutta, jolla pyritään vaikuttamaan. (Oosterveer & Spaargaaren 2010, 1891-1892.) Lisäksi kuluttajakansalaisuuden eri osa-alueet limittyvät keskenään.

Henkilökohtainen taso ja globaali ovat molemmat läsnä edellä mainituissa ”ideaalitupeissa”. Kuluttajakansalaisuuden eri funktiot ovatkin yksilön vastauksia laajoihin yhteiskunnallisiin muutoksiin, kuten juuri ympäristön muutoksiin (Oosterveer & Spaargaaren 2010, 1890). Yksilön rooli kuluttajana on ilmastonmuutoksen näkökulmasta oleellinen, sillä yksilön ilmastonmuutosta edistävä toiminta aiheutuu lähinnä juuri kuluttamisen kautta. Siksi Micheletti ja Stolle (2013, 20) tuovat esille kuluttajakansalaisuuden osana ilmastonmuutoksen kaltaisten ongelmien ratkaisua.

Kuluttajakansalainen määritellään myös vastuullisena ja moraalisenä toimijana (Gabriel & Lang 1995, 175). Juuri kuluttaminen poliittisena käytäntönä kulminoituu yksilön vastuuseen (MacFarland 2013). Moraaliset velvoitteet ovat yhteydessä yhteiskunnan

yleiseen kuluttamisen normistoon. Kuluttaja on kulutusyhteiskunnan ja toisaalta ekologisen toiminnan ristitulessa. Yksilöiden tulee tehdä valinnat jokapäiväisessä kulutuksessaan, mutta valinnat ovat kuitenkin monen tekijän summa ja osaltaan yksilöiden omien vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella.

Kestävän kulutuksen ja kestävästi toimivan kuluttajan määritelmät eivät ole myöskään yksielitteisiä. Kestävää kulutusta voidaan kuvailla yksilön käyttäytymisenä ja tiettyinä käytäntöinä, joihin sisältyvät muun muassa energian käyttö, ruuan ja muiden ostosten kulutus, liikkuminen ja teknologiat, eli kaikenlainen yksilön arkinen kulutustoiminta. Kuitenkin kestävä kulutus on laaja käsite, ja myös kuluttajien käsitykset kestävydestä eroavat toisistaan. (Roy & Verplanken 2015, 243-245.)

”Kuluttajien sosiaalinen vastuu” (*eng. consumer social responsibility, vrt. corporate social responsibility*) määritellään tietoisena päätöksenä kuluttaa kestävästi (Devinney ym. 2006). Ympäristövastuullisuus taas voidaan määritellä päätöksiksi ja teoiksi toimia luonnon suhteen kestävästi (Mesimäki 2006, 88), esimerkiksi kuluttamalla kestävästi. Marja Mesimäki (emt.) liittää vastuullisuuteen juuri tiedostavat päätökset, eli vastuullisuus on kuluttajan tietoisesti tekemiä valintoja. Valinnat taas määrittyvät arvojen ja tavoitteiden, tässä kestävä ympäristön, pohjalta.

4. YHTEISKUNNAN ARVOKÄSITYSTEN MUUTOS

4.1 Uusliberalismi ja individualismi

Uusliberalismi aatteena pohjautuu yksityisomistukselle ja yksidiöiden vapaudelle (Patomäki 2007, 28). Uusliberalismille markkinat ovat tärkein lähtökohta (Löppönen 2017, 188). Perusperiaatteena on erityisesti vapaasti toimivat markkinat (Patomäki 2007, 10). Ideologiassa olennaista on ajatus vapaiden markkinoiden kyvystä tuottaa paras taloudellinen lopputulos (emt. 246). Paavo Löppönen (2017, 195) kutsuu tutkimuksensa pohjalta uusliberalismia globaaliksi liikkeeksi, joka on saanut paljon valtaa poliittisesti, taloudellisesti sekä yhteiskunnan muillakin kentillä.

Uusliberalismi on aatteena voimistunut 1970-luvulta lähtien. Suomessa uusliberalismin nousu alkoi kansainvälisten järjestöjen, kuten OECD:n, EU:n ja IMF:n, välityksellä. Lisäksi rahoitusmarkkinoiden vapautus 1980-luvulla vahvisti uusliberaalia ideologiaa. (Patomäki 2007, 10-12.) Uusliberalismi onkin painottanut yksilön kuluttajuutta 1980-luvulta lähtien (Trentmann 2007, 150). Näin yksilö luo itsensä ”yrittäjänä” ja kuluttajana markkinoilla (Löppönen 2017, 153).

Individualismilla tarkoitetaan tiettyjen sosiaalisten siteiden ja määritteiden väistymistä yksilön oman elämän rakentamisen ja vastuun tieltä. Tällainen yksilökeskeisyys ulottuu kaikille elämän osa-alueille. Yhteiskunnissa yksilöille asetetaan uudella tavalla vaateita ja rajoituksia. (Beck 2002, 26.) Individualismi ilmenee siis yksilön vastuun painottamisena julkisen vallan sijaan (Giddens 1991, 197; Micheletti & Stolle 2013, 26). Yksilön valintojen painotus taas yhdistetään tiiviisti uusliberalismiin (Micheletti & Stolle 2013, 26). Uusliberalismissa vastuu kohdistuu yksilöön itseensä (Lahikainen 2018, 66).

Näkökulmalla yhteiskunnan individualisoitumisesta on ollut vahva jalansija yhteiskuntatieteissä (Räsänen & Erola 1998, 34). Individualismikäsitystä on kuitenkin myös kritisoitu. Pekka Räsänen (2006, 6) kyseenalaistaa käsityksen individualismista vahvana yhteiskuntaa määrittävänä ominaisuutena. Individualismin katsotaan korostavan liiallisuusiin yksilöä irrallisena sosiaalisesta ympäristöstä, vaikka vain kollektiivisuuden muodot ovat muuttuneet (Räsänen & Erola 1998, 31-35). Myös yksilöllistymiskehityksen ja riskiyhteiskunnan empiirisen tarkastelun mahdollisuuksia on tarkasteltu

kriittisesti (Räsänen 2006; Silvast & Virtanen 2008). Teoreettisena taustana riskiyhteiskuntateoria kuitenkin toimii pohjana todellisuuden tarkasteluun.

4.2 Ilmastonmuutos

Ilmastonmuutos on ihmiskunnan suurimpia ongelmia (Giddens 2009). Ilmastonmuutoksen tarkkoja vaikutuksia on vaikea tietää, mutta riskit ovat kuitenkin vaikutuksiltaan suuria (Giddens 1991, 137). Uusliberalistinen politiikka ja sen myötä kasvanut luonnonvarojen kulutus on osaltaan aiheuttanut ilmastonmuutoksen kiihtymisen (Elliot 2016, 23-25; Urry 2013, 180-181). Nykyinen talousjärjestelmä perustuu voiton tavoittelulle ja kasvulle, minkä luonnonvarojen käyttö on mahdollistanut. Jatkuva kulutus taas aiheuttaa päästöjä ja siten kuluttaa myös ympäristöä. Päästöjä tuottavia rakenteita uusinnetaan jatkuvasti kapitalistisissa yhteiskunnissa. (Lahikainen 2018, 43.) Rakenteiden huomioiminen onkin merkittävässä osassa myös ilmastonmuutoksen torjumisessa (Nihlén Fahlquist 2018, 47).

Vapaita markkinoita painottavassa yhteiskunnassa tehokkaan yksilön ominaisuus on maksimoida oma hyöty, jolloin vaikutukset ympäristöön ovat sivuseikka (Lahikainen 2018, 66). Individualistinen yhteiskunta kuitenkin painottaa yksilön vastuuta ilmastosta. Uusliberaaleissa hallinnoissa on ristiriita: juuri valtioiden pitäisi varautua uhkiin, kuten ilmastonmuutokseen, mutta hallinnot lähinnä varautuvat markkinoiden puolustamiseen. (Elliot, 2016, 23-25.) Yksi uusliberalistinen diskurssi on kuitenkin ilmastonmuutoksesta selviytyminen (Urry 2013, 180-181). Uusliberalismiin kuuluu usein myös usko teknologiaan pelastavana voimana (emt. 247). Kuitenkin nykyinen talousjärjestelmä itsessään pohjautuu jatkuvalle tuotolle ja sitä kautta päästöille ja ilmastonmuutoksen edistämiseksi. Kuten Lahikainen (2018, 66) kirjoittaa: “Vastuun hyveestä neoliberalisoituneena tulee melkein vastakohta vastuulle ympäristöhyveenä”.

4.3 Uutismedia

4.3.1 Median muutokset

Erona perinteiseen mediaan uutta mediaa kuvastavat verkostoituneisuus sekä tietotekniikan kehittyminen ja yleistyminen (McQuail 2005, 136). Laaja verkostoituminen liittyy digitalisaation ajalliseen murrokseen, jolloin viestintäyhteydet laajenivat merkittävästi (Kunelius 2003, 49-52). Juuri digitalisoituminen erottaa vahvimmin uuden median vanhasta (McQuail 2005, 136; Kunelius 2003, 49-52). Uusi media on myös aiempaa laajemmin ja helpommin saavutettavissa sekä interaktiivinen (McQuail 2005, 38). Median rooli yhteiskunnassa on kuitenkin pysynyt samankaltaisena murroksen läpi. Massamedialla on merkittävä yhteiskunnallinen asema, sillä se heijastelee yhteiskunnallisia muutoksia (McQuail 2005, 4). Medialla on perinteisesti ollut merkittävä rooli tiedon jakajana (Luostarinen & Uskali 2006, 179). Lisäksi media on ollut opetuksellisessa asemassa jo vuosikymmeniä (McQuail 2005, 52-53). Median voidaan sanoa olevan tieteen, politiikan ja kansalaisten liittymän ytimessä (Olausson 2011, 295).

Media on valta-asemassa suhteessa yleisöönsä. Heikki Luostarinen ja Turo Uskali (2006, 179) näkevät median yleisesti muovanneen käsityksiä todellisuudesta. Median valtaa lisää sen laaja levittäytyneisyys sekä vastaanottajien luottamus mediasisältöön (McQuail 2005, 51). Yleisesti massamedian sosiaalisia vaikutuksia on kuitenkin vaikea arvioida (Kunelius 2003, 127). Teoriaa ja syy-seuraussuhteita on hankala todistaa empiirisesti (McQuail 2005, 512-513). Mediassa esitettävä sisältö rajaa kuitenkin aiheen käsittelyä ja tietoa väistämättä. Uutiset tarkastelevat aihetta aina tietystä näkökulmasta (McQuail 2005, 101). Media siis ensisijaisesti luo raamit sille, mistä uutisaiheista keskustellaan (McQuail 2005, 4). Päiväjärjestysteorian (*eng. agenda setting theory*) mukaan media uutisoi tietyistä aiheista, jonka myötä yleisö pitää kyseisiä aiheita esillä tehden niistä samalla ajankohtaisia (McQuail 2005, 51). Teorian mukaan vain tietyt aiheet pysyvät esillä julkisuudessa. Media vaikuttaa siis siihen, mistä asioista keskustellaan, eikä niinkään luo automaattisesti valmiita käsityksiä tai mielipiteitä yleisönsä sisäistettäväksi. (Kunelius 2003, 142.)

Mediassa sisällön tuottajan ja yleisön välillä on kuitenkin yksipuolinen ja etäinen suhde. Mediaa kuvastaa myös sen auktoriteettiasema suhteessa yleisöön. Yleisön ja lähettäjän välisen suhteen onkin kuvailtu olevan ”laskelmoiva”. Vastaanottajiin suhtaudutaan osittain massana kuluttajia. (McQuail 2005, 55.) Uutisia on pyritty kohdistamaan yhä enemmän kuluttajalle sekä heijastelemaan lukijoiden elämää ja toiveita, koska lehtien lukijamäärät ovat yleisesti pienentyneet 1990-luvulta lähtien. (Luostarinen & Uskali

2006, 192). Media tavoittelee kuluttajia, koska he takaavat median kulutuksellaan tuotot. Medioiden kaupallistuminen onkin vaikuttanut niiden toimintaan (Kunelius 2003, 75). Luostarinen ja Uskali (2006, 179) nostavat esille median päämäärän muuttuneen voitontavoitteluksi. Poliitiikan luoman edistyksen sijaan mediassa on viime vuosikymmeninä painottunut markkinalogiikka ja kuluttaminen (Luostarinen & Uskali 2006, 189). Kaupallistumisen myötä vastaanottajien rooli kuluttajina on painottunut (Fairclough 1997, 23). Medioiden muutos liittyy laajempaan muutokseen kohti kilpailuyhteiskuntaa (Luostarinen & Uskali 2006, 179).

Uutismedian merkitys yleisenä tiedonlähteenä on suuri. Perinteisen median kulutus on laskenut ja eri digitaalisen median muodot, kuten sosiaalinen media kasvattaneet suosiotaan. Silti Suomen mediakentällä sanomalehdillä on edelleen merkittävä asema (Lyytimäki & Tapio 2009, 725). Uutismedia on kuitenkin siirtynyt yhä enemmän verkkoon. Sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan, mutta ei ole syrjäyttänyt uutismedian vaikutusta yleiseen mielipiteeseen vaikuttajana. Sosiaalinen media ja uutismediat toimivat verkossa myös limittäin: sosiaalisessa mediassa jaetaan verkkomedioiden uutisia.

Media-alan tutkimussäätiön tuottaman kyselyn mukaan yleisesti sanomalehtiä uutislähteinä viikoittain vuonna 2019 käytti 63 prosenttia kyselyyn vastanneista suomalaisista. Perinteinen uutismedia on siis säilynyt Suomessa suosiossa, vaikka neljässä vuodessa kulutus on laskenut seitsemän prosenttia. Suomalaiset ovat muihin maihin verrattuna keskimääräistä kiinnostuneempia uutisista. 65 prosenttia suomalaisista kokee olevansa erittäin tai varsin kiinnostuneita uutisista. Yhteensä lehtien ja tv-yhtiöiden verkkosivustoja ja sovelluksia käytti uutislähteenä suomalaista noin 75 prosenttia, mikä on muihin kyselyn maihin verrattuna suurin prosentuaalinen määrä. Suomalaisten pääasiallinen uutislähde on kuitenkin internet, johon luetaan sekä lehtien verkkosivut että sosiaalinen media ja blogit. (Reunanen 2019.)

4.3.2 Ilmastonmuutos ja uutisointi

Uutismedialla on olennainen osa ilmastonmuutoksesta muodostuvaa käsitystä. Mediat ovat myös merkityksellisessä asemassa laajan levikin ja saavuttavuuden kautta. (Ivanova ym. 2013, 1233.) Ilmastonmuutos on yleisesti muodostunut mediassa faktaksi, eikä suurin osa medioista kyseenalaista ilmiön olemassaoloa. Yleinen konsensus

uutismediassa on joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta, että ilmastonmuutos on vakava uhka, jonka torjumiseksi tulee toimia. Uutisointi ilmastonmuutoksesta onkin levittänyt monen eri aihepiirin alle (Lyytimäki & Tapio 2009, 731). Ilmastonmuutoksen nähdään mediassa siis vaikuttavan kokonaisvaltaisesti eri elämän osa-alueisiin. Uutisointia ilmastonmuutoksesta on yleisesti tutkittu paljon, muun muassa uutisoinnin syklisyyttä sekä uutismedian poliittisten taipumusten vaikutusta (esim. Lyytimäki 2020; Olausson 2011, 282).

Viime vuosikymmenten aikana ilmastonmuutoksen saama huomio on kasvanut julkisuudessa (Ivanova ym. 2013). Ympäristöongelmien saama huomio voidaan yleisesti jakaa neljään vaiheeseen Anthony Downsin (1972) ”julkisuuden huomiosyklin” mukaan. Ensimmäisessä vaiheessa asiantuntijat huolestuvat ympäristöongelmasta, jolloin uutisointi kasvaa. Samanaikaisesti ymmärretään ympäristöongelman kompleksisuus. Seuraava vaihe on vastareaktiot, ja viimeisenä huomio laantuu muiden ongelmien tieltä. (Litmanen 2010, 170-171.) Uutisoinnin syklien mukaan julkisuuspiikin jälkeen keskustelu tasoittuu, mutta ei kuitenkaan laske ongelman esille nostamista edeltäneelle tasolle (Väliaverronen 1996). Ilmastouutisointia tutkineen Jari Lyytimäen mukaan Downsin huomiosykli on pääpiirteittäin toteutunut Suomessa viime vuosikymmeninä (2020, 191).

Ulrich Beckin (2010) havainnot ilmastonmuutosuutisoinnista mukailevat Downsin (1972) huomiosykliä. Beck kuvailee, miten yhteiskunnallinen uutisointi ilmastonmuutoksesta oli ensin harvaa, minkä jälkeen ilmastonmuutoksen kyseenalaisti joukko ihmisiä. Kolmannessa vaiheessa ilmastonmuutos nimettiin maailmanlaajuiseksi uhaksi. Länsimainen media onkin esittänyt ilmastonmuutoksen juuri kansainvälisenä vaarana. Käsitteiden muotoutumista on edesauttanut erityisesti valtavirtaistunut ilmastonmuutoksen visualisointi mediassa. (Beck 2010, 261.)

Käänteentekevä vaihe julkisessa keskustelussa oli vuosi 1979, jolloin suhtautuminen ilmastonmuutokseen vakavoitui osaltaan tutkijoiden ansiosta (Urry 2013, 37). 2000-luvulle tultaessa uutisointi kuitenkin lisääntyi entisestään. Vuosina 2006-2008 ilmastouutisten määrä kasvoi aiempiin vuosiin verrattuna moninkertaisesti. (Lyytimäki 2009, 537.) Uutisoinnin määrän kasvamisen taustalla on vaikuttanut vuonna 2006 julkaistu Sternin raportti. Raportin mukaan ilmastonmuutos uhkaa olla ihmiskunnan suurin

taloudellinen uhka. (Stern, 2006.) Raportti herätti ilmestyessään paljon huomiota ilmastoa koskevana raporttina. Vuonna 2007 taas ilmestyi hallitustenvälisen ilmastonmuutospaneeli IPCC:n raportti. Vuosina 2007-2008 ilmastouutisoinnin määrä olikin korkea aiempiin vuosiin nähden (Lyytimäki 2020, 192).

2010-luvulle tultaessa ilmastonmuutokseen suhtautumisessa on voitu havaita muutos: ilmastonmuutosta käsitellään uutismediassa vakavana uhkana. (Ervanti ym. 2018, 596). Ilmastouutisointi vähentyi vuoden 2009 jälkeen taloudellisen taantumun ja uudenlaisten uutisointiin innostavien näkemysten puuttumisen myötä (Lyytimäki 2009, 537). Uusi nousu uutisoinnissa vuosien 2011-2013 vähäisen kattavuuden jälkeen tapahtui vuonna 2019. Helsingin Sanomissa ilmastokysymyksiä käsittelevien juttujen kokonaismäärä oli kyseisenä vuonna korkeampi kuin koskaan aiemmin vuosien 1990-2019 välillä. (Lyytimäki 2020, 192.)

Ympäristödiskurssin määrä on yleisesti kasvanut vuosina 1997-2013. Huolimatta ilmastonmuutoksesta uutisoinnin määrän vaihtelevista kausista, ilmastonmuutos on aiheena pysynyt pinnalla (Lyytimäki 2015, 253; Ervanti ym. 2018, 599-600). Ilmasto on ollut esillä julkisessa keskustelussa kuitenkin enemmän tai vähemmän esillä läpi 2010-luvun (Lyytimäki 2020, 193). Ilmastonmuutoksesta kirjoitetaan tasaiseen tahtiin mediassa, ja Lyytimäki (2020, 194) myös ennustaa aiheen pysyvän aiempia vuosia enemmän pinnalla myös lähitulevaisuudessa.

Viimeaikainen trendi on kuitenkin ollut myös talouden asettaminen ilmaston edelle. Ylipäänsä ympäristönsuojelu on nostettu agendalle päättävissä elimissä viime vuosikymmeninä (Ervanti ym. 2018, 599-600). Julkisessa keskustelussa ilmastonmuutosta on usein käsitelty ongelmien kautta ratkaisujen sijaan. Viime vuosien aikana toisaalta myös ratkaisut ovat nousseet osaksi keskustelua tieteellisten faktojen ansiosta. (Lyytimäki 2009.) 2000-luvulla ilmastonmuutostoimista onkin alettu keskustella laajemmin (Nihlén Fahlquist 2018, 46). Myös vastuu kytkeytyy yleisesti keskusteluun ilmastonmuutoksesta. 2000-luvun alusta lähtien julkisen keskustelun ja median diskurssien on havaittu korostavan yhä enemmän yksilön vastuuta (Berglez ym. 2009; Nihlén Fahlquist 2018, 47). Ruotsin mediaa tutkinut Ulrika Olausson (2011, 291) on havainnut mediassa vastuun kohdistuvan yksilöön ja kansallisiin toimiin globaalin vastuun sijaan. Hän tuokin esille median merkittävyyden yksilöiden ilmastonmuutostoimissa (Olausson 2011, 282).

Medialla on mahdollisuus vaikuttaa osaltaan ilmastonmuutoksen seuraaviin vaiheisiin, erityisesti median tehtävänä painottuu tiedon levitys ja yleinen alusta keskustelulle. Toisaalta medioissa leviävät myös ilmastodenialismin kaltaiset reaktiot (Lyytimäki 2020, 194-195).

5. TUTKIMUSASETELMA

5.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen taustalla on ilmastonmuutos ja vastuun ottaminen sen aiheuttamista haitoista. Yleisesti tiedostetaan, että ilmastonmuutoksen torjuminen vaatii toimia, mutta vastuu ei ole suoraan minkään tahon. Tarkastelen tutkielmassani vastuuta ja vastuuttamista suhteessa kuluttajaan. Tutkin, ilmeneekö kuluttajuuden ja yksilön vastuun painottuminen uutismedioissa, ja näkyykö vastuuttaminen ilmastonmuutoksen kohdalla. Media on yhteiskunnan tärkeimpiä julkisia areenoita keskustelulle sekä merkittävä tiedonvälittäjä myös ilmastonmuutoksen osalta.

Tutkielmassani pyrin vastaamaan tutkimuskysymyksiin:

- 1. Miten kuluttajan vastuu ilmastonmuutoksesta esitetään uutismediassa?*
- 2. Miten kuluttajaa vastuutetaan ilmastonmuutosta ehkäiseviin toimiin?*
- 3. Miten kuluttajan vastuu ja vastuuttaminen eroavat Helsingin Sanomien ja Ylen uutisissa?*

Tutkimuskysymysten kautta pyrin luomaan kuvan siitä, miten kuluttajiin kohdistetaan vastuuta ilmastotoimista uutismediassa. Tarkastelen, miten vastuu ja vastuuttaminen ylipäänsä näyttäytyvät diskursseissa. Analyysissani aion vertailla uutismedioiden aineistoja ja vastuuttamispuhetta keskenään.

5.2 Aineisto

Tutkielman aineistona ovat Helsingin Sanomien ja Ylen artikkelit. Valitsin Helsingin Sanomat ja Ylen niiden laajalevikkisyyden ja suuruuden vuoksi. Ylellä ja Helsingin Sanomilla on iltapäivälehtiä lukuun ottamatta johtava asema uutismarkkinoilla lukijamäärän perusteella (Reunanen 2019). Aineistona kaksi suurta mediaa luovat myös yhtä laajemman katsauksen tutkimuskysymyksiin. Helsingin Sanomat ja Yle valikoituivat osittain aineistoksi niiden helpon saatavuuden ansiosta, sillä molemmat aineistot ovat medioiden arkistoissa sähköisessä muodossa. Yle on kaikille netin käyttäjille avoin sähköinen media, Helsingin Sanomat taas vaatii tilauksen joko printtilehtenä tai netissä.

Molemmilla medioilla on myös vaikutusvaltaa mediakentällä ja ihmisiin. Ne heijastelevat yleisiä diskursseja ja käsittelevät ajankohtaisia aiheita ja trendejä. Yleisesti uutismediat ovat osa ihmisten arkipäivää. Media-aineisto luo siis hyvän alustan vallalla olevien ja ajankohtaisten diskurssien tarkasteluun.

Suomen mediakenttää hallitsevat julkisesti rahoitettu Yle ja kaupallinen päivälehti Helsingin Sanomat. Lisäksi alueellisilla medioilla ja iltapäivälehdillä on vahva asema (Reuters Institute 2020, 68.) Helsingin Sanomat on levikiltään maan sekä koko Pohjoismaiden laajin päivälehti. Helsingin Sanomien painetun lehden levikki oli vuonna 2017 203 456 ja kokonaislevikki 339 437 (Media Audit Finland 2020). Lehden asema ja levikki ovat maailmanlaajuisestikin poikkeuksellisia. Vaikka Helsingin Sanomien levikki on suurinta Etelä-Suomessa, luetaan lehteä kuitenkin kaikkialla Suomessa. Sen lisäksi että Helsingin Sanomat on maan laajalevikkisin lehti, ilmestyy se myös päivittäin. Helsingin Sanomat profiloituu sitoutumattomaksi mediaksi, mutta tekstit eivät koskaan ole täysin objektiivisia tai arvovapaita. Yle-yhtiön toiminta on lähes täysin valtion rahoittamaa, ja Yle toimiikin eduskunnan alaisena, vaikkakin itsenäisenä sisällöltään valtiosta irrallisena. Helsingin Sanomat omistaa Sanoma Oyj.

Ylen mediasisältö ei kohdistu tietylle alueelle, kuten osittain Helsingin Sanomien, ja sen lukijakunta on jälkimmäistä laajemmin levittäytynyt maantieteellisesti. Ylen uutiset eivät ilmesty printtimedian muodossa, toisin kuin Helsingin Sanomien. Ylellä ei ole sähköisenä uutismedianä ollut yhtä vankkaa roolia kuin Helsingin Sanomilla. Kuitenkin Ylen uutisten siirryttyä myös verkkoon, on se vahvistanut asemaansa uutismedioiden kilpailussa (Hopponen 2009). Helsingin Sanomia ja Yleä pidetään molempia asiapitoisina medioina verrattuna esimerkiksi iltapäivälehtien viihteellisyyteen.

Luottamus uutismedioihin on Suomessa verrattain korkea. Ylen uutisiin luottavat 84 % Reutersin kyselyyn vastanneista ja Helsingin Sanomiin 79 %. Luottamus medioihin on silti hieman laskenut. Yhtenä syynä voi olla valeuutisten esiinnousu. (Reuters Institute, 2020, 68.)

Ilmastomuutoksesta uutisoidaan sekä Ylellä että Helsingin Sanomissa säännöllisesti. Helsingin Sanomilla oli myös vuoden 2018 lopulta lähtien vuoteen 2019 asti oma ”ilmastokirjeenvaihtaja”. Juuri vuonna 2019 ilmastomuutos olikin kattavasti esillä

julkisessa keskustelussa (Lyytimäki 2020, 191). Kuukausittain julkaistiin noin 120 ilmastoaiheista tekstiä Helsingin Sanomissa 2018 lokakuusta vuoden 2019 loppuun (Lyytimäki 2020, 194). Myös tämän tutkielman aineisto sijoittuu kyseiselle ajanjaksolle.

Suurin osa ilmastouutisista julkaistaan ulkomaiden ja kotimaan osastoilla. Helsingin Sanomissa ilmestyi vuonna 2019 eniten ilmastoaiheisia artikkeleita ulkomaanosastolla kuin aiempina vuosina 1990-2018. (Lyytimäki 2020, 193.) Uutena ilmiönä Helsingin Sanomissa on kulttuuriosion ilmastopuhe. Ilmastouutiset ovat levinneet vahvemmin muillekin osastoille, kuten lifestyle-osioon. Myös urheilun yhteydessä ilmastonmuutos on mainittu, ja tiedeosiolla ilmasto on näkynyt jo kauemmin. (Lyytimäki 2020, 193.)

Tutkielmani aineistona käytän siis Helsingin Sanomien ja Ylen kirjoituksia. Hakusanat ovat kuluttaja, vastuu ja ilmasto. Hakutulokset sisältävät kaikki sanat yhdyssanoista ertiäivutuksiin, jotka sisältävät perusmuodossa sanat kuluttaja, vastuu tai ilmasto. Sisällytän aineistooni tekstilajeina uutiset ja uutisartikkelit. Aineiston rajaan medioiden artikkeleihin alkaen lokakuusta 2018 ja päättyen lokakuuhun 2019. Jutut vuoden ajalta luovat tarpeeksi laajan katsauksen aiheen käsittelyyn uutismedioissa ja esittävät sen ajankohtaisimmillaan. Näin aineisto on mahdollisimman tuore, ja tutkittavaa materiaalia on tarpeeksi, muttei liikaa.

Keräsin aineiston marraskuussa 2019 Helsingin Sanomien ja Ylen verkkosivuilta. Rajasin hakukoneeseen ajankohdaksi tekstit lokakuusta 2018 lokakuuhun 2019. Valikoin teksteistä vain uutiset ja uutisartikkelit ja jätin pääkirjoitukset, kolumnit ja mielipidekirjoitukset aineiston ulkopuolelle, sillä tavoitteena on analysoida uutismedioiden itsensä tuottamia diskursseja, ei niinkään yksittäisten julkiseen keskusteluun osallistuvien ihmisten diskursseja. Vuoden ajalta hakusanoilla rajaten Helsingin Sanomien hausta kertyi yhteensä 24 uutista ja Yleltä 50. Helsingin Sanomien uutiset painottuvat talouden ja kotimaan osastoille. Osastoista Ulkomaat, Tiede, Koti, Kulttuuri ja Kaupunki sisältävät kukin yhden tai kaksi uutista.

Helsingin Sanomien uutiset käsittelevät kaikki jollakin tavalla kulutuksen ilmastovaikutuksia, lähinnä hiilipäästöjä ja -jalanjälkeä. Aiheena päästöistä kirjoitetaan suhteessa muun muassa ruokaan, matkustamiseen, vaateteollisuuteen, metsäteollisuuteen, yrityksiin, muoviin ja päästölaskureihin. Myös Ylen uutisten aiheina on kulutus sekä sen

vaikutukset ilmastoon. Kuluttamisen päästöjä tarkastellaan niin ruuan, matkustamisen, metsien, tietotekniikan, veden, yrittäjien, maanviljelyn kuin trendien osalta.

Sekä Helsingin Sanomien että Ylen uutisaiheissa korostuvat ruuan tuotannon ja kulutuksen päästöt. Varsinkin Ylen uutisista suurin osa käsittelee ruokaa. Toiseksi yleisin aihe on molemmissa uutisaineistoissa matkustuksen ja liikenteen ilmastovaikutukset. Erona Helsingin Sanomiin Ylen uutiset käsittelevät puolueiden ja poliitikkojen ilmasto-kantoja sekä ilmastoaktivismia. Ylen uutisissa eri aiheita on Helsingin Sanomiin verrattuna enemmän, mikä osaltaan johtuu Ylen uutisten suuremmasta lukumäärästä.

Molemmissa lehdissä lähes jokaiseen uutiseen sisältyy haastattelu. Haastateltavat ovat useimmiten uutisaiheen asiantuntijoita, tutkijoita tai johtavassa asemassa yrityksessä tai organisaatiossa. Myös kansalaisia ja yksityisiä toimijoita, kuten yrittäjiä, on haastateltu. Kaikkia uutisia yhdistää siis kulutuksen ilmastovaikutusten tarkastelu.

5.3 Menetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytän diskurssianalyysia, joka on yksi laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmistä. Diskurssianalyysi soveltuu uutistekstien analysoimiseen, ja sen välityksellä voin tutkia, millaisia kuluttajan vastuuttamisen diskursseja teksteissä esiintyy. Tutkimuksessani analysoin puhetapoja, joissa vastuutetaan kuluttajaa ilmastotoimiin. Tarkastelen sekä puhetta kuluttajasta että kuluttajaan kohdistettua puhetta. Analysoin diskursseja, joissa kuluttajaan kohdistetaan vastuuta suoraan sekä diskursseja, joissa vastuuttaminen esiintyy epäsuorasti.

Diskurssianalyysin taustana voidaan pitää sosiaalisen konstruktionismin suuntausta, sillä molemmat tarkastelevat merkitysten kielellistä muodostumista (Jokinen 1999, 38). Konstruoinnilla viitataan kielen jäsentämiseen ja sanoihin liitettyihin merkityksiin (Jokinen ym. 1993, 19).

Diskurssi itsessään on puhetapa, jonka taustalla on tietty konteksti ja perspektiivi (Kunelius 2003, 223). Arja Jokinen ym. (1993, 27) kiteyttävät diskurssit ”verrattain eheiksi säännönmukaisten merkityksien systeemeiksi, jotka rakentuvat sosiaalisissa käytännöissä ja samalla rakentavat sosiaalista todellisuutta”. Koska kielen avulla luodaan ja

muovataan merkityksiä ja todellisuutta (Jokinen ym. 1993, 18, 41; Jokinen & Juhila 1999, 54), diskurssit rakentavat sosiaalisuutta tietyllä tavalla (Fairclough 1997, 124). Diskurssit myös uusintavat todellisuutta (Kroger & Wood 2000, 4).

Diskurssi voi olla monenlainen, niin puhuttu kuin kirjallinenkin (Kroger & Wood 2000, 3). Tietystä ”kohteesta” voi olla olemassa erilaisia diskursseja samanaikaisesti, sillä diskursseihin vaikuttavat todellisuuden saamat monenlaiset tulkinnat, merkitykset ja esittämiset (Jokinen ym. 1993, 24-25).

Diskurssianalyysi taas on väline diskurssien tulkintaan. Diskurssianalyysissa keskitytään sosiaalisten käytäntöjen tarkasteluun: miten ne ovat muodostuneet ja miten niitä uusinnetaan (Jokinen ym. 1993, 22). Diskurssianalyysissa kuvaillaan kielellisiä ilmaisuja sekä kielen luomaa todellisuutta (Suoninen 1999, 18; Jokinen ym. 1993, 20-21; Jokinen 1999, 40-41). Diskurssianalyysissa kieltä tutkitaan sen sosiaalisuutta rakentavasta näkökulmasta, eikä siis kieltä itsessään (Kroger & Wood 2000, 4). Diskurssianalyysi ei keskity niinkään diskurssien tuottajiin sinänsä (Suoninen 2003, 60). Analyysi keskittyy siis tarkastelemaan ”miten” eikä ”miksi” kielenkäyttö on tietynlaista (Suoninen 1999, 18). Diskurssianalyysi pureutuu kielen merkitysten esille tuomiseen, sillä kieli vaikuttaa todellisuuteen sekä siihen, miten todellisuuden näemme (Jokinen ym. 1993, 18-19). Todellisuutta ei siis oteta annettuna, vaan keskittyminen on diskurssin taustoissa, ja siinä miten diskurssi on muodostunut kaltaisekseen. Diskurssien taustalla vaikuttaa jokin konteksti, kuten kulttuuri (Jokinen & Juhila 1999, 56). Diskursseja tulkitaankin aina tietyssä kontekstissa (Jokinen ym. 1993, 30).

Diskurssianalyysille ei ole kuitenkaan olemassa yhtä tyhjentävää määritelmää (Kroger & Wood 2000, 3). Analyysin menetelmät ovat moninaiset, ja niiden soveltaminen riippuu osaltaan aineistosta. Yhtä oikeanlaista menetelmää ei siis ole. Diskurssianalyysin periaate on vain tarjota työkalut aineiston tulkintaan. (Jokinen ym. 1993, 13.) Yksinkertaisimmillaan tulkitsija analysoi ja esittää tekstin sekä sen diskurssit (Jokinen ym. 1993, 28). Diskurssianalyysissa tutkija ja aineisto siis kommunikoivat keskenään (Juhila 1999, 201). Analyysin tavoitteena taas on tuottaa tulkinta teksteistä suhteutettuna kontekstiin (Fairclough 1997, 29).

Tulkinnassa olennaista on, miten diskurssit muodostuvat ja ovat kytköksissä sosiaali-
seen ympäristöönsä (Jokinen ym. 1993, 28). Diskurssien tyypittely aloitetaan vertaile-
malla diskursseja keskenään ja etsimällä niiden välisiä yhtäläisyyksiä (Jokinen & Juhila
1993, 80). Diskurssianalyysissä tähdellistä on huomata toistuvuudet ja tulkita niitä. Nii-
den avulla diskurssi ja sen sisältö avautuvat. Rolf Kroger & Linda Wood (2000) painot-
tavat diskurssianalyysissä myös sen havainnoimista, mikä tekstissä on poissa.

Uutismedian rooli diskurssien muotoilijana on merkityksellinen. Media muovaa sosiaa-
lista todellisuutta vaikuttaen käsityksiimme ja toimintaamme (Fairclough 1997, 10). Ku-
ten diskurssit ylipäänsä, myös media heijastelee sosiaalisen ympäristön vaihteluita. Yh-
teiskunnan nopeisiin muutoksiin reagoijana media on avainasemassa. (Fairclough 1997,
83.) Media siis nostaa esille tietyt keskustelunaiheet. Näin tekstit edustavat vain tiettyä
näkökulmaa ja suhtautumistapaa käsittelemiinsä aiheisiin (Fairclough 1997, 136). Medi-
alla on kuitenkin myös yhteisöjä painottava vaikutus (Kunelius 2003, 20).

Fairclough (1997) jakaa mediatekstien olennaiset ominaisuudet kolmeen osaan: repre-
sentaatioon sekä identiteettien ja suhteiden muotoutumiseen. Representaatio kuvaa me-
diatekstin muodostamaa tietynlaista kuvaa todellisuudesta. Identiteetit ovat sekä vas-
taanottajan että kirjoittajan identiteettien piirteet. Tekstien suhteet taas muodostuvat kir-
joittajan ja yleisön välille. (Fairclough 1997, 14, 76, 80). Nämä kaikki kolme piirrettä
voidaan havaita jokaisesta tekstistä (Fairclough 1997, 14). Diskurssit luovat ja muok-
kaavat kaikkia kolmea mediatekstien osa-aluetta ja myös uusintavat niitä (Fairclough
1997, 76).

5.4 Analyysi

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia, miten kuluttajan vastuu ilmastonmuutoksesta ja ku-
luttajan vastuuttaminen ilmastotoimiin ilmenevät uutisteksteissä. Lähestyn vastuuta ja
vastuuttamista ilmastonmuutoksen ja ilmastopäästöjen pohjalta, joihin myös yksilöiden
kulutus linkittyy. Diskurssianalyysin keinoin tavoitteena on tarkastella, miten vastuusta
kirjoitetaan medioissa ja millaisin eri tavoin kuluttajia vastuutetaan. Tarkoituksena on
analysoida sekä vertailla Helsingin Sanomien ja Ylen uutisten diskursseja: millaisia yh-
täläisyyksiä ja eroavaisuuksia aineistojen diskurssien välillä on.

Päämääränä on kategorisoida diskurssit, tarkastella niitä vastuun ja vastuuttamisen näkökulmista sekä vertailla medioiden aineistoja keskenään. Analyysin tavoite taas on luoda kokonaiskuva vastuun ja vastuuttamisen diskursseista uutismedioissa ja taustoittaa niitä kuluttajakansalaisuuden ja elämänpolitiikan käsitteillä. Tavoitteena on siis kokonaisuudessaan luoda kuva siitä, miten mediassa kirjoitetaan kuluttajan ja ilmastovastuun suhteesta.

Aloitin diskurssianalyysin lukemalla aineiston artikkelit läpi, jonka jälkeen aloin hahmotella mahdollisia yhtäläisiä diskursseja tekstien välillä. Kuten Jokinen ja Juhila (1993, 80) toteavat, diskurssien tyypittelyn aloittaminen on diskurssien vertaileminen keskenään niiden samankaltaisuuksia. Yleisesti aineiston uutiset koskevat erilaisia kuluttamisen muotoja ja tapoja sekä kuluttajia ja kuluttamista ilmaston näkökulmasta. Alleviivasin lukemisen jälkeen teksteistä kielellisiä yhtäläisyyksiä, joita aloin jaotella eri diskursseiksi. Abstrahoin havaintojani, ja lopulta tiivistin puhetavat neljään diskurssiin. Diskurssit koskevat eri tahoihin kohdistettua vastuuta, sekä miten vastuullisuus ja vastuuttaminen ilmenevät uutisissa. Erillisiksi puhetavoiksi luokittelin lopulta neljä diskurssia.

Taulukko 1. Kuluttajan vastuuttamisen diskurssit.

Diskurssi	Diskurssin sisältö	Kuluttajien vastuuttamisen tapa	Vastuuttamisen kohderyhmä
<i>Suoran vastuuttamisen diskurssi</i>	<ul style="list-style-type: none"> Suoraan kuluttajiin kohdistettu ilmasto-vastuu Kuluttajien sisäistävä vastuu 	<ul style="list-style-type: none"> Vedotaan ”yleiseen järkeen” Vedotaan osoittamalla vastuu suoraan 	<ul style="list-style-type: none"> Kaikki kuluttajat
<i>Neuvomisen diskurssi</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kuluttajien neuvominen ilmastotoimiin 	<ul style="list-style-type: none"> Vedotaan neuvomalla kulutuksessa Vedotaan arjen käytösten muuttamiseen Vedotaan tiedostavaan kuluttamiseen Vedotaan suoraan 	<ul style="list-style-type: none"> Kaikki kuluttajat Tiedostava keskiluokka
<i>Kuluttajan olemuksen diskurssi</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kuluttajille annetut ominaisuudet 	<ul style="list-style-type: none"> Vedotaan yksilöiden huolestuneisuuteen ja tiedostavuuteen Vedotaan epäsuorasti 	<ul style="list-style-type: none"> Vastuulliset ja tiedostavat kuluttajat
<i>Tiedon diskurssi</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tieto kuluttajien ilmastovaikutuksista Asiantuntijoiden lausunnot 	<ul style="list-style-type: none"> Faktoihin, tietoon, asiantuntijoihin ja auktoriteettiin vetoaminen Vedotaan epäsuorasti 	<ul style="list-style-type: none"> Rationaalinen kuluttaja

Taulukossa 1 havainnollistetaan tiivistetysti neljää luokittelemaani diskurssia: suoran vastuuttamisen diskurssia, neuvomisen diskurssia, kuluttajan olemuksen diskurssia ja tiedon diskurssia. Vahvimmin aineistosta havaitsin neuvomisdiskurssin, jossa kuluttajia neuvotaan toimimaan ilmaston kannalta vastuullisesti. Toinen useimmin esiintyvä diskurssi on suoran vastuuttamisen diskurssi, jossa painottuu kuluttajan vastuuttaminen jaetun vastuun tai instituutioiden vastuun sijaan. Lukumääräisesti diskurssit jakautuvat melko tasapuolisesti lehtien välillä huolimatta Ylen uutisten yli kaksinkertaisesta määrästä. Jokaista neljää diskurssia on molemmissa lehdissä suhteellisen sama määrä. Seuraavaksi vertailen uutismedia-aineistojen diskursseja keskenään.

Hakusanat rajasivat jo tutkimuskysymysten kannalta olennaisimmat uutiset aineistoksi.

Valitsin diskurssit, joita esiintyy eniten aineistossa ja jotka luovat eheän kokonaisuuden itsessään. Diskurssit eroavat toisistaan merkityksiltään, mutta myös linkittyvät keskenään. Lisäksi diskurssit vastaavat tutkimuskysymyksiin parhaiten. Seuraavaksi esittelen lyhyesti aineistosta luokittelemani vastuuttamisen diskurssit, jonka jälkeen siirryn itse diskurssianalyysin pariin sekä diskurssien vertailuun medioiden välillä.

6. DISKURSSIT

6.1 Diskurssien esittely

Suoran vastuuttamisen diskurssiin sisällytin vastuun kohdistamisen sekä kuluttajiin että muihin toimijoihin. Suora vastuuttaminen viittaa diskurssiin, jossa vastuu ilmastosta on kohdistettu tietylle taholle. Diskurssissa on siis selkeästi osoitettu vastuun kantaja. Diskurssin sisällä ilmastotoimista vastuuttaminen kohdistuu ensisijaisesti yksilöön ja ennen kaikkea yksilöön kuluttajana. Suoran vastuuttamisen diskurssissa vastuu kohdistetaan myös yrityksille, päättäjille ja muille hallinnollisen tason toimijoille. Instituutioiden vastuuttaminen on aineistossa kuitenkin poikkeus. Aineistossa vastuuttaminen ilmenee kuluttajan vastuuttamisen lisäksi vastuun kohdistamisen jakautumisena. Samassa yhteydessä vastuutetaan sekä kuluttajia että instituutioita. Analyysin painotus kohdistuu kuitenkin kuluttajan tarkasteluun, kuten tutkimuskysymysten kannalta on olennaista. Muiden toimijoiden vastuuttamisen tarkastelu ja vertailu auttavat kuitenkin ymmärtämään ilmiötä laajemmin.

Neuvomisdiskurssissa vastuutetaan kuluttajia toimimaan ilmastotietoisesti. Diskurssissa kuluttajia ohjeistetaan, miten omaa toimintaa voi muuttaa ilmastoystävällisemmäksi monella kulutuksen eri osa-alueella, kuten asumisessa, syömisessä ja liikkumisessa. Diskurssissa oletus siis on, että yksilön on mahdollista vaikuttaa omaan kulutukseensa ja muuttaa sitä ilmaston kannalta sopivampaan suuntaan. Lähtökohtainen oletamus on, että kuluttajan tulee vaikuttaa oman kulutukseensa, ja että tiedostava kuluttaminen on kannustettava ja positiivinen asia.

Kuluttajan ominaisuuksien diskurssiin sisältyvät diskurssit, joissa kuluttajien oletetaan olevan tietynlaisia. Diskurssissa ilmastoystävällisten toimien ja vastuun ottamisen oletetaan olevan liian hankalaa kuluttajalle. Kuluttajat eivät joko tiedä, kuinka kuluttaa ekologisesti, tai heidän on joko vaikeaa tai mahdotonta toimia ekologisesti. Toisaalta kuluttajien oletetaan olevan sekä tietoisia ja huolestuneita ilmastoa kuormittavista teoista että kiinnostuneita vastuullisuudesta. Diskurssissa yksilölle luodaan tietynlaisen kuluttajan rooli, jonka pohjalta kuluttajista kirjoitetaan. Näin yksilöihin suhtaudutaan vastuullisina ja tiedostavina kuluttajina.

Neljäs diskurssi on tiedon diskurssi, jossa yksilöitä vastuutetaan kuluttamisen ja sen ilmastokuormitukseen liittyvän tiedon kautta epäsuorasti. Diskurssissa painotetaan juuri kuluttajan tuottamia ilmastopäästöjä. Tiedon diskurssissa on keskiössä tieto kuluttajien aiheuttamista päästöistä. Eri kulutustuotteiden ja muotojen hiilijalanjäljestä, kuten ruuan kulutuksen, lentopäästöjen, tekstiilien ja muovipussien jalanjäljestä sekä sen pienentämisestä kerrotaan tarkkoja lukuja. Lisäksi suurimmassa osassa uutisia nojataan asiantuntijoiden lausuntoihin kuluttamisen ilmastovaikutuksista ja ilmastotoimista.

6.2 Kohdistetun vastuun diskurssi

Suoran vastuuttamisen diskurssissa vastuu kohdistetaan joko kuluttajiin tai jaetusti kuluttajiin ja institutionaalisiin toimijoihin. Kuluttajan vastuu otetaan aineistossa ikään kuin annettuna. Ilmastotoimia käsitellään kuluttajan vastuun pohjalta, ja artikkeleiden sävy on vastuuttava joko suoraan tai rivien välistä. Lähtökohtainen oletus tuntuu olevan, että yksilö on vastuunsa kantava kuluttajakansalainen. Oman elämän elämänpoliittiset päätökset ovat yksilön, ja projektimainen elämän suunnittelu ja uhkiin vastaaminen ovat yksilön vastuulla.

Diskurssissa painottuu kuluttajien vastuullinen asema suhteessa kulutuksesta aiheutuviin päästöihin. Diskurssissa todetaan suoraan vastuun olevan kuluttajan, ja kuluttajan päätöksiä ja toimintaa painotetaan ilmastomuutoksen torjumisessa. Aineiston molempien medioiden, Helsingin Sanomien ja Ylen uutisten, suoran vastuuttamisen diskurssit ovat samankaltaisia sekä ilmaisevat kuluttajan vastuuttamista verrattain yhdenmukaisesti. Kuluttajien toimia päästöjen vähentämisessä painottavat eri tahot yrittäjistä valtiollisiin toimijoihin. Diskurssissa vastuu kohdistuu ylhäältä alaspäin, instituutioilta yksilöihin.

Artikkeleissa tuodaan esille yksilön valta ja vastuu kysymällä asiantuntijoiden näkemyksiä yksilön vaikutusmahdollisuuksiin. Asiantuntijat asettavat kuluttajan merkittävään asemaan ympäristöystävällisen toiminnan suhteen. Diskurssissa todetaan, että kuluttajat voivat vaikuttaa niin omaan toimintaansa kuin suurempiinkin toimijoihin, kuten vaateteollisuuteen ja poliitikkojen valintaan. Artikkeleissa mainitaan kuluttajien lisäksi institutionaaliset toimijat, kuten ”ylätason päätäntävalta”, jonka jälkeen kuitenkin palataan lopulta kuluttajan vastuuseen, kuten kansalaisiin, jotka valitsevat päättäjät.

Kuinka paljon yksittäinen ihminen voi vaikuttaa ilmastonmuutokseen?

”Kuluttajat ovat tällä hetkellä täysin keskiössä. Jos kuluttajat tekevät ekologisia valintoja ja suosivat ekologisia tuotteita, sehän luo markkinat tällaisille tuotteille”, katsoo Tiina Koljonen. ”Poliitikoilla on ylätason päätäntävalta, mutta varmasti heidätkin valitaan sieltä kansan keskuudesta.”

”Uudessa ilmastoraportissa vaaditaan ennennäkemättömiä tekoja – voiko nyhtökauralla oikeasti pelastaa planeetan? Asiantuntijat kertovat neuvonsa suomalaisille” (HS Kotimaa 9.10.2018)

Myös kuluttajan vastuun suuruutta alleviivataan. Kuluttajien toimet asetetaan päästöjen vähentämisen keskiöön. Kuluttajien todetaan olevan ”avainasemassa ja ”täysin keskiössä” matkalla päästöjen vähentämiseen.

Diskurssit käsittelevät vaihtelevasti energiatuotannon siirtymistä päästöttömään energiaan, ruuan ilmastovaikutuksia ja ruokapäästöjen mittaamista, kasvisruokaa ja hävikki-ruokaa, vaateteollisuuden kestävyyttä, kotitalouksien päästöjen suuruutta, lentomatkustuksen päästöjä ja lentämisen aiheuttamaa häpeää. Aiheet kattavat laajalti yksilöiden eri kulutuksen osa-alueet, juuri yksilön näkökulmasta ja erityisesti päästöjen kannalta.

Kuluttajan vastuu liitetäänkin ekologisten kulutusvalintojen tekemiseen, kuten ekologisten tuotteiden ostamiseen. Kuluttajien vastuu perustuu siis diskurssissa heidän mahdollisuksiinsa toimia. Kuluttajien valintoja ja vastuuta perustellaan myös heidän tuottamillaan päästöillä, joita tulee heidän kulutuksestaan, kuten ”kotitalouksien kulutuksesta” ja hävikkiruoasta. Diskurssissa todetaan sananmukaisesti myös ilman perusteluita, että kuluttaja on vastuussa päästöistä, mutta useimmiten väite pohjataan kuluttajien tuottamiin päästöihin ja tekojen muihin vaikutuksiin.

– Kasvamme tällä hetkellä nopeaa tahtia, varmasti myös siksi, koska aihe on yhteiskunnassa näkyvästi esillä, yrityksen viestintävastaava Franziska Lienert sanoo. Näkyvyydellä hän viittaa muun muassa koululaisten Fridays for future -mielenosoituksiin ja Saksan vihreiden vaalivoittoon toukokuun eurovaaleissa. Vastuu hävikkiruoan torjumisesta on Lienertin mielestä ennen kaikkea kuluttajilla, sillä puolet hävikkiruoasta syntyy kotitalouksissa.

Pääsiäissuklaata kesähelteellä – Saksassa kyttee hävikkiruokabuumi, jossa hyvä ruoka halutaan pelastaa roskikselta (Yle 9.7.2019)

Yksittäisten kuluttajien valinnoilla on väliä, sillä suurin osa Suomen ilmasto-
päästöistä tulee kotitalouksien kulutuksesta

**K-ryhmä tuo asiakkailleen tiedot ruokaostosten ilmastovaikutuksista –
Hiilijalanjälkimittari julkaistaan loppuvuodesta (Yle 22.8.2019)**

Vastuuttamisen sävy on aineistossa velvoittava ja osaltaan syyllistävä, kuitenkin myös kannustava, opastava ja perusteltu. Lisäksi sävy on toteava, mikä viestii kuluttajan vastuun lähtökohtaisesta neutraaliudesta diskurssissa. Vastuuttavia tahoja ovat niin institutionaaliset toimijat, kuten kaupungit, kaupalliset toimijat, kuten yritykset, sekä asiantuntijoiksi profiloituva tahot. Suoran vastuuttamisen diskurssissa eri vastuuttajat ovat vahvasti äänessä määrittämässä kuluttajan vastuuta.

Kuluttajan vastuu ei jää pelkästään oman kulutuksen vähentämisen ja muuttamisen tasolle, sillä kuluttajalle suunnataan vastuuta myös tiedon hankinnasta sekä ilmastoystävällisten organisaatioiden ja instituutioiden tunnistamisesta markkinoilla. Helsingin Sanomat otsikoi, kuinka ”Helsinki alkoi mainostaa ”ilmastoystävällisiä” yrityksiä: Vastuu tyhjiä puheiden ja todellisten toimien erottamisesta säilytetään kaupunkilaisille” (HS Kaupunki 26.6.2019). Kuluttajien osittaiseen vastuuttamiseen on kehitetty Helsingin kaupungin sovellus, jossa yksilön on mahdollista tunnistaa ympäristöystävälliset yritykset ja siten kuluttaa tiedostavammin.

Aineistossa myös tunnistetaan ja reflektoidaan suoran vastuuttamisen diskurssia. Vastuuttaminen epäekologisista toimista on levinnyt laajalle, ja velvoitteet kohdistuvat yksilöihin. Yle kirjoittaa, miten ”nyt jopa mökkiään öljyllä lämmittävää maalaismummoa syyllistetään saastuttamisesta ja ilmaston lämmittämisestä” (Yle 22.4.2019). Kuitenkaan kuluttajaan kohdistettua vastuuta ei suurimmaksi osaksi aineistossa kyseenalaisteta.

Kuluttajat myös itse kohdistavat vastuun itseensä ja diskurssissa heidän ilmaistaan säästäneen vastuuttamisen ja vastuun kantamisen. Kuluttajat kertovat kokevansa vastuuta oman kuluttamisensa ilmastovaikutuksista ja osa yksilöistä kokee, että kuluttajina heillä on myös valtaa. Kuluttajaryhmänä aineistosta erottuvat äänenä ”vaikuttajapersoonat”, joita on haastateltu vastuusta ja ekologisuudesta. Vaikuttajat kokevat vahvasti vastuuta kuluttajina juuri asemastaan käsin. Vaikuttajat ovat kokeneet vastuuttamista myös seuraajiltaan.

--"Jo vuosia sitten aloin tiedostaa, että sillä, mitä kirjoitan blogiini, on vaikutusta. Siksi en esittele uuden vuoden sisustustrendejä vaan viestitän mieluummin, että on trendikästä kasvattaa omat yrttinsä. Sisustusvaikuttajana koen vastuuta olla esimerkkinä."--

Onko kuluttajalla valtaa?

"Kuluttajilla on iso valta. Tuotteet tehdään meille kuluttajille, ja jos me äänestämme ostamalla vain kestävän elämäntavan mukaisesti, näkyy se yritysten myynnissä. Esimerkiksi vaateteollisuudessa H&M:n myynti on laskenut, mahdollisesti koska kuluttajat ovat heränneet pikamuodin ongelmiin ja haluavat ekologisempia vaatteita.

"Ennen kehotin ostamaan. Enää en sitä tekisi", sanoo Suomen johtava sisustusstailisti" (HS 26.5.2019 Koti)

Kuuden vuoden Youtube-uran aikana Rotola-Pukkila on saanut huomata, että hänen seuraajansa ovat todella tarkkoja. Esimerkiksi ilmastonmuutos- ja ympäristöasioissa tubettaja ei saa lipsua hetkeksikään. Nuoret seuraajat ovat valveutuneita ja huomauttavat välittömästi, jos Rotola-Pukkila esimerkiksi heittää videolla ruokaa roskeen tai ei kierrätä.

Rotola-Pukkila varoo tekemästä videoilla kovin suuria päätöksiä tai elämänmuutoksia, koska seuraajat huomaavat, jos hän ei pysy päätöksissään.

"Käytin kerran vahingossa eläintestattua kosmetiikkaa ja seuraajat huomasivat heti" – tubettaja Mmiisas miettii tarkkaan, mitä tubessa julkaisee (Yle 2.8.2019)

Diskurssissa sisäistetyn vastuun ja syyllistymisen kohteet vaihtelevat. Yhtenä useammin ilmenevänä sisäistetyn vastuun kohteena on lentäminen ja lentämisestä aiheutuva häpeä. Lentohäpeästä uutena ilmiönä kirjoitetaan sekä Ylellä että Helsingin Sanomissa. Lentomatkustamisen vähentäminen johtuu ilmastoystistä, ja vastuun kantamisesta omien matkojen aiheuttamista päästöistä. Myös ylipäänsä oman arjen kokonaisvaltainen muuttaminen niin syömisen, liikkumisen kuin asumisen osalta on läsnä. Sisäistetty vastuu näkyy siis vahvasti oman toiminnan parantamisessa ilmastoystävällisemmäksi.

Lentohäpeä

"80-luvulla interrail-matkustamisen motiivina oli se, että se oli halpa matkustusmuoto. Nyt maata pitkin matkustamisen suosion taustalla ovat ilmastosyyt."

YK:n alaisen ilmastopaneelin IPCC:n lokakuussa julkaisema raportti nosti tietoisuuden ilmastomuutoksesta, mikä sai hiilijalanjälkeään häpeileviä matkustajia luopumaan lentomatkoista

Ruotsissa lentomatkustamisen suosio on kääntynyt selkeään laskuun. Ilmiölle on oma terminsäkin, *flygskam* eli *lentohäpeä*. Suomessa vastaavaa ei ole näkyvissä, vaan lentomatkailun määrä on jatkanut kasvuaan.

Suomessa ilmiö onkin vasta tuloillaan, Ketola uskoo. Sosiaalisessa mediassa on vilkas esimerkiksi yli 13 000 jäsenen Maata pitkin matkustavat -Facebook-ryhmä, josta myös Kalmarin perheineen on etsinyt neuvoja.

Ilmastohuoli saa lapsiperheen valitsemaan junamatkan lentämisen sijaan – Ruotsissa puhutaan jopa ”lentohäpeä”-ilmiöstä, Suomessa vastaava ei näy (HS Kotimaa 24.6.2019)

Kuluttajakansalaisuuteen kuuluu myös vastuullinen toimijuus, mikä näkyy selvästi myös aineistossa. Kuluttajia vastuutetaan, ja he ovat itse sisäistäneet vastuun ympäristöstään. Aineistossa yksilöt itse kertovat omasta varautumisestaan ilmastomuutokseen. Vastuun ottaminen ja sitä kautta oman toiminnan kontrollointi ovat osa yksilön elämän suunnittelua ja -hallintaa. Sisäistetty vastuu ja kontrolli ovat kuitenkin lähtöisin ulkoisista tekijöistä, vallitsevista normeista ja ohjauksesta, odotuksista sekä mahdollisiin riskeihin varautumisesta.

Aineistossa vastuuttaminen ilmenee kuluttajan vastuuttamisen lisäksi vastuun kohdistamisen jakautumisena: samassa yhteydessä vastuutetaan sekä kuluttajia että instituutioita. Diskurssissa painotetaan, ettei yksilöiden ja instituutioiden vastuuta voi erottaa toisistaan, vaan kaikki tahot ovat vastuussa ilmastohaittojen tuottamisesta. Diskurssin sisällä vastuuttamisen painotus ja järjestys vaihtelevat, eli painotetaanko kuluttajan vai muiden toimijoiden vastuuta toisen kustannuksella, ja kumpi tuodaan ensin esille.

Teksteissä kirjoitetaan, ettei vastuu voi olla ”pelkästään” ja ”vain” kuluttajan, mikä sisältää kuitenkin oletuksen yksilön vastuusta. Vastuu siis palautuu loppupeleissä kuluttajalle. Poliitikkojen, yritysten, lain ja teollisuuden ohella mainitaan aina myös kuluttajan vastuu. Vaikka sysäyksen toimintaan tekisikin jokin toinen taho, vastuu on kuitenkin kuluttajan. Helsingin Sanomissa kirjoitetaan, kuinka verkkokaupan vastuulla on motiivoida asiakkaita. Vastuu on siis näennäisesti yrityksen, mutta kuluttajan tulee motivoitua toimimaan vastuullisesti.

Kuluttajien ja muiden toimijoiden kulutusta ja vastuuta myös vertaillaan toisiinsa, kuten suomalaisten omaa kulutusta Aasian maiden ilmastonmuutosta lisäävään kuluttamiseen. Ilmastopäästöjen määrästä johdettua vastuuta taas vertaillaan keskenään.

Hän muistuttaa myös kuluttajien vastuusta.

”Suomessa monet syyttävät Kiinaa ja muita Aasian maita kivihiilen poltosta ja ilmastokriisin kiihdyttämisestä. Nyt on aika huomata, että suomalaiset yritykset ja oma kulutuksemme ruokkivat fossiilisen energian kulutusta tuotanto-
maissa.”

Finnwatch: Moni syyttää Aasian maita ilmastokriisin kiihdyttämisestä, mutta fossiilisen energian käyttöä niissä ruokkii suomalaistenkin kulutus (HS Talous 9.10.2019)

Diskurssissa todetaan suoraan, että yksilön ja institutionaalisten toimijoiden teot ja vastuu ovat kytköksissä toisiinsa. Myös kuluttajien toimet ja poliittiset toimet ovat vuorovaikutuksessa. Kuluttajien ja institutionaalisten toimijoiden vastuuta ei siis voi diskurssissa erottaa toisistaan, vaan vastuuta tulisi jakaa eri tahojen kesken.

Ilmastonmuutoksen hillintä vaatii rakenteellisia muutoksia, mutta kuluttajan valinnoillakin on Sitran laskelman mukaan yllättävän suuri merkitys.

– Suomessa on 2,6 miljoonaa kotitaloutta. Jos jokaisesta näistä yksi henkilö pienentää omaa hiilijalanjälkeään 20 prosenttia, on yhteisvaikutus 38 prosenttia Pariisin sopimuksen päästövähennystavoitteista Suomessa, sanoo Sitran Kestävä arki -hankkeen projektijohtaja Markus Terho.

Jos jokaisesta kotitaloudesta kahden ihmisen hiilijalanjälki pienenesi 20 prosenttia, saataisiin laskelman mukaan katettua 70 prosenttia Pariisin sopimuksen Suomen-tavoitteista.

– Vastuuta voidaan näin jakaa kuntien, kaupunkien, yritysten ja myös yksittäisten ihmisten ja kotitalouksien kesken, Terho sanoo.

Alle 30-vuotiaat syövät ylijäämälounaita ja kompensoivat päästöjään – Ja siksi he ovat kestävän arjen edelläkävijöitä, sanoo Sitra (Yle 11.7.2019)

Diskurssissa kirjoitetaan jaetusta vastuusta, mutta kuluttajien vastuuta ja valintoja painotetaan. Kuluttajan vastuu on läsnä jokaisessa diskurssissa, kuten ”muistutuksen” muodossa, vaikka samalla ruodittaisiinkin suuryritysten aiheuttamia päästöjä.

Pelkästään kuluttajien valinnoilla ilmastonmuutosta ei pysäytetä, mutta vastuussa eivät myöskään ole vain teollisuus tai suuryritykset. Suomessa syntyvistä ilmastopäästöistä noin 70 prosenttia on peräisin kotitalouksista ja yksittäisten kuluttajien tekemistä valinnoista. Kuluttajan valinnoilla on siis väliä

– Haaste on niin iso, kun puhutaan koko yhteiskunnan muodonmuutoksesta, että kaikkien toimenpiteiden pitää ampuu samaan maaliin, sanoo ympäristöjohtamisen professori Lassi Linnanen Lappeenrannan-Lahden teknillisestä yliopistosta.

Lopettaisinko juuston syömisen vai vaihtaisinko sähköautoon? Kokeile Ylen ilmastolaskurilla, mitkä teot sopivat sinulle ja mikä vaikutus niillä on päästöihin (Yle 20.2.2019)

Diskurssin sisällä on myös ristiriitaisia viestejä. Vaikka muistutetaan, ettei kuluttaja ole ainoastaan vastuussa, heti perään penätään kuluttajilta toimia ja painotetaan niiden merkittävyyttä viime kädessä.

”Tuotantoa ja työolosuhteita on paljon vaikeampi valvoa ulkomailla kuin Suomessa, mutta se on pakko tehdä. vastuu ei kuitenkaan missään tapauksessa ole vain kuluttajan, sillä hänen on usein lähes mahdotonta selvittää vaatteiden alkuperää”, Sykkö sanoo.

Vielä suurempi muutos on tapahtumassa alan ulkopuolella. Ilmastonmuutoksen myötä ihmiset miettivät kaikkea kuluttamistaan enemmän ekologisuuden ja eettisyyden kannalta.

”Me kuluttajat voisimmekin vaatia, että kaikissa vaatteissa kerrotaan niiden taustasta ja valmistuksesta. Miten vastuullisesti ne on tuotettu, mistä materiaaleista ja miten iso osa materiaaleista on kierrätetty. Tärkeää olisi myös tietää, miten paljon valmistaminen on kuormittanut luontoa”, Sykkö sanoo.

”Omalta osaltani edistän asiaa puhumalla, kirjoittamalla ja viemällä viestiä eteenpäin. Lopulta kuluttajat päättävät, mitä haluavat.”

”Meillä on vain yksi elämä”, sanoo Sami Sykkö, joka voi maksaa takista kuukausipalkkansa verran ja tinkii sitten muusta (HS Kulttuuri 27.5.2019)

Ristiriitoja on havaittavissa kuluttajalle kohdistetussa vastuussa. Kuluttajaa samanaikaisesti sekä vastuutetaan, että vapautetaan vastuusta. Diskurssissa kuluttajan tulee ottaa vastuu kuluttamisestaan ja olla kuluttamatta epäekologiseksi mielletyllä tavalla, mutta kuitenkin kuluttaa tiedostavasti. Yksilön määriteltäväksi jää, missä määrin vastuunotto kuuluu kuluttajalle. Kuluttamiseen kohdistuu ylipäänsä mediassa ristiriitaisia odotuksia.

Lyytimäki (2020, 193) tuo esille esimerkin median tavasta käsitellä matkustamista: matkusteluun innostamisen ja toisaalta samanaikaisesti ilmastovaikutuksista uutisoimisen vastakkaisen sanoman. Kuluttajakansalainen onkin kulutusyhteiskunnan ja ilmastoystävällisyyden välissä, mikä tulee selvästi ilmi aineistossa.

Suoran vastuuttamisen diskurssissa vastuuta kohdistetaan myös yrityksille, päättäjille ja muille hallinnollisen tason toimijoille. Diskurssissa ilmaistaan, että merkittäviä toimijoita ilmaston kannalta ovat yritykset, maatalous, lainsäädäntö ja hallitukset. Instituutionaalisten toimijoiden vastuun painottaminen kohdistuu suuriin ympäristöongelmiin, kuten metsäpaloihin, sademetsien hakkuisiin ja maatalouden rakenteisiin. Ainoastaan instituutioiden vastuuttaminen on aineistossa kuitenkin poikkeus.

Jaetun vastuun diskurssi onkin vahvemmin esillä aineistossa, kuin vain yrityksiin ja hallinnollisiin toimijoihin kohdistettu vastuu. Vaikka esimerkiksi Helsingin Sanomien uutisessa todetaan, että yritykset laiminlyövät päästövastuunsa, ei silti vastuun kirjoiteta olevan pelkästään yrityksillä, tai ettei kuluttajilla olisi vastuuta lainkaan.

Vain yhdessä uutisessa todetaan suoraan, että vastuu ilmastoteoista ei kuulu kuluttajalle, vaan institutionaaliset toimijat, tässä hallitus, kaihtaa vastuuta yksilöiden kustannuksella. Esille tuodaan yhteiskunnan vallitsevana diskurssina ilmastopäätösten sysääminen kuluttajille.

A: Lihan- ja maidonkulutusta pitäisi vähentää, jotta ilmasto pelastuu.

B: On ihan sama syötkö ensi vuoden pelkkää perunaa, kun lennät joka vuosi Thaimaahan.

A: Turha syyllistää, lentoliikenteen päästöt muodostavat vain 2–3 prosenttia koko maapallon päästöistä.

B: Ja kun kiinalainen/intialainen kuluttaja vaurastuu ja pääsee ostelun ja matkustelun makuun, sitten vasta päästöt räjähtävät.

Lopputulos: Jokainen on väitteissään ihan oikeassa, mutta mitään ei tapahdu.

Juuri tämän takia on kerta kaikkiaan epäreilua säilyttää vastuu ilmastomuutoksen torjumisesta kuluttajien harteille, arvioi kansainvälisten ilmastoasioiden pääneuvottelija, ympäristöneuvos Outi Honkatukia ympäristöministeriöstä.

–Meillä on taipumus sanoa, että kuluttaja päättää. Se on vastuunpakoilua. On hallituksen tehtävä päättää ilmastopolitiikasta ja sen instrumenteista.

Ilmastonmuutokselle on pakko tehdä jotain, mutta mitä se olisi – tarjolla vain ikäviä vastauksia (Yle 30.3.2019)

Vastuuta ei kohdisteta kuitenkaan vain kuluttajille, vaan osa asiantuntijoista kritisoi ajatusta yksilöön kohdistetusta vastuusta. Kritiikki onkin lähinnä lähtöisin asiantuntijatahoilta. Kuitenkin kuluttajien vastuuttamisen vastainen puhe on vain pieni osa kaikkia aiheiston diskursseja. Vastuuta kohdistetaan myös instituutioihin, mutta rakenteellisempi vastuuttaminen kohdistuu sellaisiin ongelmiin, joihin yksilön on mahdotonta arkipäiväisessä elämässään vaikuttaa. Kuluttajan vastuu on kuitenkin läsnä myös niissä yhteyksissä, kun vastuuta kohdistetaan instituutioihin. Esimerkiksi valtioiden ja yritysten vastuun käsittelyn yhteydessä painotetaan lisäksi yksilön vastuuta, mikä luo kuvan kuluttajan toimien merkittävydestä ja lähtökohtaisuudesta. Loppupeleissä oman elämänpolitiikan luominen jää siis yksilön tehtäväksi. Diskursseissa yksilön oletetaan tekevän lopulliset päätökset ja ottavan vastuun toiminnastaan.

Diskurssissa käydään myös dialogi ilmastovastuusta kahden kuluttajan välillä. Toinen painottaa kuluttajan vastuuta globaalin tason lisäksi, kun taas toisen mukaan yksilöitä ei tule vastuuttaa, sillä yksilöillä ja heidän toimillaan ei ole merkitystä. Esimerkissä painottuvat ristiriitaiset näkemykset vastuun kohdistamisesta.

Kosken mielestä näin iso asia pitäisi hoitaa globaalilla tasolla. Suuria päätöksiä tarvitaan, nyökyttelee Hautamäki, mutta epäilee, ettei esimerkiksi kriiseilevä EU pysty nyt suuriin ilmastopäätöksiin. Hän sanoo lentävänsä vuosittain lomamatkoille ja potevansa siitä huonoa omaatuntoa. Arjessa hän pyrkii pyörittämään paljon.

”Ihmisten omaa vastuuta pitäisi korostaa, jos suuret johtajat eivät siihen kykene. Mutta ei se riitä. Jos kuluttajan käyttäytymistä halutaan ohjata, kyllä siihen tarvitaan poliittisiakin päätöksiä”, Hautamäki sanoo.

Hän haastaa Koskea: Miksi valtiot eivät tee mitään? Eikö koululaisten kannata lähteä kadulle? Oletko sitä mieltä, ettei yksilöllä ole vastuuta?

Tämä on Hautamäelle selvästi tärkeä asia.

”Yksilöllä ei ole merkitystä”, Koski vastaa.

Hänen mielestään yksilöitä ei pidä syyllistää. Valtionkaan ei pidä tehdä ratkaisuja heppoisilla perusteilla. Pitää olla hyvää tutkimusnäyttöä, että tehdään oikeita ratkaisuja.

”Vuosikausia on ollut ihmisiä, jotka ovat olleet ahdistuneita maahanmuutosta” – Aleksi Koski ja Hannu Hautamäki keskustelivat Suomi puhuu -tapaamisessa (HS Kotimaa 15.9.2019)

Aineistossa pysytään suurelta osin yksilötasolla, minkä vuoksi elämänpolitiikka sopii diskurssien tarkastelun pohjaksi. Elämänpolitiikka on juuri yksilöllisiä päätöksiä, ja kuluttajan tekemät päätökset korostuvat diskursseissa. Diskursseissa painottuu vahvasti individualismi, joka määrittää niin elämänpoliittisuutta kuin kulttuuriakin. Yksilön vastuu on sisäänrakennettu uusliberaaliin riskiyhteiskuntaan. Vastuu kannetaan niin omasta kulutuksesta kuin yksilöllisiin päätöksiin linkittyvistä suuremmista vaikutuksista, tässä ilmastomuutoksesta. Kuluttajien käsittely myös pysyy yksilötasolla, eikä yksilön vaikutusmahdollisuuksia kollektiivisena ryhmänä tuoda esille, saati yksilöiden edellytyksiä vaikuttaa instituutioiden toimintaan ja rakenteisiin. Sisäistetyn vastuun lisäksi kuluttajat vastuuttavat muita ja odottavat myös toisilta vastuun ottamista ilmastoystävällisestä kulutuksesta. Kuitenkin suurimmaksi osaksi vastuu tulee lähinnä ylhäältä yksilölle tai itse sisäistettynä.

Elämänpolitiikka ei kuitenkaan koske ainoastaan yksilön elämää, vaan laajentuu diskurssissa yhteiskunnan tasolle sekä määrittyy yksilön ja yhteisen vuorovaikutuksessa. Elämänpolitiikka onkin juuri perinteisen politiikan ja henkilökohtaisen välissä ja ulottuu yksilön lisäksi muun muassa muihin ihmisiin ja markkinoihin. Elämänpolitiikassa olennaista on yksilön elinpiirin ja valintojen linkittyminen laajemmin yhteiskuntaan ja globaaliin maailmaan (Giddens 1991, 1). Yksilön elämänpolitiikalla on myös vaikutusta yhteiskuntaan ja päinvastoin. Vastuu omista päätöksistä kohdistuu itsen lisäksi laajemmin globaaliin maailmaan, ja yksilölliset ja globaalit teot kietoutuvat toisiinsa. Aineistossa globaalius on mukana kuluttamisessa ja eritoten ilmastomuutoksen ja kulutuksen päästövaikutusten yhteydessä.

Ympäristö ja ilmasto ovat olennainen osa elämänpolitiikkaa, mikä käy ilmi myös diskursseissa. Elämänpoliittiset valinnat ja ilmastomuutos ovat yhteydessä toisiinsa (Giddens 1991, 221). Osaksi ilmastomuutoksen ydintä on määritelty myös kuluttajakansalaisuus, joka nähdään osaltaan ratkaisuna ilmastomuutokseen. Elämänpolitiikka ei ole pelkästään kulutusvalintoja tai ympäristöön vaikuttamista, mutta diskursseissa keskitytään niihin. Elämän(tyyli)politiikka ja kulutus ovat kuitenkin lähes erottamattomat, sillä elämäntyyliä ilmennetään suurilta osin kuluttamisella (Oosterveer & Spaargaaren 2010,

1895). Koska kuluttamisella tehdään omaa elämänpolitiikkaa, ovat kulutus ja yksilön ”päätökset” myös keskiössä aineistossa, joka keskittyy kuluttajiin. Elämänpolitiikka ja kulutus ovat läsnä jokapäiväisessä elämässä markkinoiden yhdistyttyä tiiviimmin niin kansalaisyhteiskunnan kuin valtionkin kanssa. Peter Oosterveer ja Gert Spaargaaren (2010, 1894-1895) viittaavat Baumaniin, joka painottaa kuluttamista elämäntyylin ilmentäjänä. Diskursseissa, kuten myös kuluttajakansalaisen elämänpolitiikassa, limittyvät eettisyys, moraalit ja globaalius. Moraalinen ja eettinen kuluttaminen nähdäänkin ensisijaisena yksilön vaikuttamiskeinona globaaliin ilmastonmuutokseen.

6.3 Neuvomisdiskurssi

Diskursseissa korostuu neuvominen. Yksilöä ohjataan tiettyjen odotusten ja neuvojen pohjalta, tässä ilmastoystävällisen toiminnan. Jo artikkeleiden diskurssien sisäinen asettelu tähtää neuvomaan kuluttajia. Lähes jokaisen artikkelin aiheena tai osana on kysymys kuluttajien keinoista kuluttaa ekologisemmin.

Neuvomisella yksilölle osoitetaan uhka, tässä ilmastonmuutos, johon hänen tulee elämänpoliittisilla valinnoillaan varautua. Aineistossa kerrotaan vain, mitä kuluttajan tulee tehdä. Lähtöoletus on, että kuluttajan tulee tehdä elämänpoliittisia valintoja kulutuksessaan päivittäin, ja hyveellinen kulutus ottaa huomioon ilmastovaikutukset. Yksilön on kuitenkin pakko tehdä valintoja arjessaan. Neuvomisen taustalla ovat oletukset tietyistä valinnoista ”oikeina” ja ”hyvinä”, joiden pohjalta neuvot muodostetaan. Tausta-ajatuksena on kuluttajien tapojen muovaaminen ohjeistuksen avulla. Neuvominen heijastelee Beckin riskiyhteiskuntateoriaa, tässä erityisesti kulutuksen ja sitä kautta ilmastonmuutoksesta aiheutuviin riskeihin varautumista. Yleisesti julkisessa keskustelussa riskien on havaittu ilmenevän paljolti (Giddens 1991, 119). Näin myös aineistossa, jossa korostuvat ympäristöriskit.

Artikkeleissa kuluttajia ohjeistetaan, miten omaa toimintaa voi muuttaa ilmastoystävällisemmäksi kulutuksen eri osa-aleilla, kuten asumisessa, syömisessä ja liikkumisessa. Diskurssin keskiössä on monien asioiden suhteen neuvominen: lihan kulutusta ja autoilua tulisi vähentää, hävikkiä ja uuden puhelimen ostamista välttää, ja luonnonkaloja taas pitäisi syödä sekä vaatteita käyttää pitkään. Kuluttajia myös puhutellaan suoraan

neuvomisen yhteydessä tai käsketään imperatiivissa. Selkeimmin vastuuttaminen näkyykin suorana kuluttajan puhutteluna. Tässäkin diskurssissa vastuu kohdistuu ylhäältä alas.

Diskurssissa kuluttajaan suhtaudutaan holhoavasti. Kuluttajalle kerrotaan kuinka vaikeiden ilmastoystävällisten valintojen kanssa ”ei ole hätää” ja tätä ”lohdutetaan” kertomalla pieniä asioita, joilla voi vähentää omaa ilmastokuormaa. Jokaisen teon kerrotaan olevan tärkeä, ja tekojen olevan helppoja toteuttaa päivittäisessä arjessa.

Vähäisten vesivarojen säilymisen eteen voi kuitenkin tehdä joka päivä pieniä valintoja, lohduttaa Jussi Nikula.

– Yksinkertaisimmillaan veden säästämisen on samankaltaiset periaatteet kuin kaikkien ympäristömyönteisten valintojen tekemisessä: välttää hukkaa ja ylikulutusta sekä suosii kasviksia lihan sijaan.

Puoleen litraan olutta voi kulua kylpyammeellinen vettä – lähes puolet suomalaisen kulutuksen vesijalanjäljestä syntyy ulkomailla (Yle 1.2.2019)

Kuluttajaa neuvottaessa vastuullisesti toimiminen saadaan kuulostamaan yksinkertaiselta, ja sen myös ilmaistaan suoraan olevan helppoa. Diskurssi antaa olettaa, että ilmastoystävälliset kulutusvalinnat ovat niin selkeitä ja yksinkertaisia, että jokainen voi toimia kestävästi päättämällä niin. Kuitenkaan kuluttajat eivät neuvojen paljoudesta päätellen vielä toteuta ekologista elämäntapaa itseohjautuvasti. Yksilön vapaus valita on rajoittunutta. Yksilöiden toimintaan ja mahdollisuuksiin vaikuttavat esimerkiksi rutinoituminen ja oman ympäristön toiminnan tavat (Lybäck 2002, 224-227). Yksilöt kuitenkin tekevät kulutuspäätöksensä usein rutiininomaisesti ja käytäntöihin nojautuen (Gronow & Warde 2001). Vaikka kuluttajalla olisi tahto toimia tiettyjen arvojen mukaan, konkreettisissa toimissa se ei kuitenkaan aina ilmene. Tätä voidaan kutsua termillä ”value-action gap”, eli arvojen ja toiminnan välinen kuilu. (Blake 1999, 275.)

Diskurssin vallitseva taustaolettamus on, että jokainen teko on merkittävä ja että jokainen voi tehdä jotakin ilmastoon eteen. 2000-luvulta lähtien onkin yleistynyt diskurssi, jonka mukaan yksilön valinnoilla on merkitystä (Nihlén Fahlquist 2018, 47). Näin jokaisesta teosta tulee valinta, jolla on vaikutusta henkilökohtaisten seurausten lisäksi ympäristöön. Näitä vaikutuksia yksilö punnitsee, mutta toimintaan ja mahdollisuuksiin vaikuttavat niin sosiaaliset tekijät kuin rakenteetkin.

Kuluttajan vastuu toimia ilmastonmuutoksen torjumiseksi on kyseenalaistamaton lähtöoletus, jolle diskurssit pohjautuvat. Ajatus yksilön vastuusta ja yksilön toimien merkittävyydestä on yleisesti yhteiskunnassa vallitseva diskurssi. Oman kulutuksen muuttaminen näyttäytyy tärkeimpänä keinona hillitä ilmastonmuutosta. Artikkeleiden viestiksi välittyy, että yksilö voi luopua vain pienestä osasta kokonaiskulutustaan ja siten pelastaa maapallon. Diskurssissa toistuu, että pienet teot merkitsevät. Kokonaiskuva ilmastonmuutokseen vaikuttavista tekijöistä kaventuu yksilön arjen tekoihin, eikä laajene yksilön kuluttamisen ulkopuolelle ja ota huomioon yksilön ulkopuolista kuluttamista ja kulutuksen taustojen ja vaikutusten kompleksisuutta.

Artikkeleissa listataan laajasti eri keinoja, joiden avulla on mahdollista muuttaa omaa elämää ilmastoystävällisemmäksi. Muutokset painottavat toimia asumisessa, liikkumisessa ja elintarvikkeiden kuluttamisessa sekä kotitalouksien piirissä tapahtuvaa kulutusta. Lisäksi neuvotaan esimerkiksi kuluttamisen vähentämisessä. Keinot ovat seikka-peräisiä ja neuvot annetaan imperatiivissa. Diskurssin sävy on usein velvoittava, ja toimien merkittävyyttä ja kiireellisyyttä painotetaan.

Suomessa ja Japanissa kulutusperusteisia päästöjä on pienennettävä huimat 80–93 prosenttia vuoteen 2050 mennessä, jotta lämpeneminen voidaan pysäyttää tavoitteena olevaan 1,5 asteeseen.

(...)

Raportti listaa lähes 30 keinoja kuromaan elämäntapakuilua umpeen. Nopeimmat muutokset on saavutettavissa liikkumisessa ja ruokavaliossa. Sen sijaan asumisen päästöjen vähentäminen on hitaampaa, sillä asuntoja ja niiden lämmitysjärjestelmiä vaihdetaan harvoin.

(...)

”Toimilla on kiire, ja ne on käynnistettävä heti”, Mänty painottaa.

Vegaaniruokaa lautaselle ja autot pois – Raportti patistaa suomalaisia rajuihin elämäntapamuutoksiin ilmaston vuoksi (HS Kotimaa 16.5.2019)

Diskurssissa neuvotaan laajasti erilaisia keinoja, joilla omaa hiilijalanjälkeä voi pienentää, kuten verkkovideoiden katselun hiilijalanjälkeä ja kuluttajien mahdollisuuksia vähentää videoiden katselun ilmastokuormaa sekä ruuan kotiin kantamisen muuttamista ympäristöystävällisemmäksi valitsemalla oikea ostoskassi kauppareissulla. Yhden Ylen

artikkelin aiheena on pelkkä kahvin kulutuksen muuttaminen ekologisemmaksi, ja neuvot muutokseen ovat yksityiskohtaisia.

- Puolitan kahvinkulutukseni
- Korvaan viikottaisen naudanlihapihvi (150g) pavuilla
- Jätän edestakaisen kaukolennon väliin
- Uusin vanhat ikkunat omakotitalossa
- Vietän suihkussa 30 minuuttia vähemmän viikossa

Lopettaisinko juuston syömisen vai vaihtaisinko sähköautoon? Kokeile Ylen ilmastolaskurilla, mitkä teot sopivat sinulle ja mikä vaikutus niillä on päästöihin (Yle 20.2.2019)

Yksilön tulee pystyä toimimaan käytäntöjen viidakossa ”ollakseen pätevä yhteiskunnan jäsen globaalissa kulutuskulttuurissamme” (Oosterveer & Spaargaaren 2010, 1895). Kuluttajalta oletetaan siis aktiivista toimijuutta, jotta hän voi kiinnittyä kulutusyhteiskuntaan. Elämän(tyyli)politiikalla kuluttajan oletetaan vastaavan muutokseen (Oosterveer & Spaargaaren 2010, 1896).

Diskurssissa kerrotaan lisäksi kulutusvalintojen olevan yksinkertaisia. Kuluttajia yleisesti neuvotaankin näennäisesti mutkattomiin tekoihin, kuten syömään enemmän kasvi-ruokaa ja välttämään hävikkiä.

Tuntuuko kaikki tämä liian monimutkaiselta?

Ei hätää.

Ympäristötietoinen kuluttaja voi ostoksilla tehdä huomattavasti vaikuttavampia tekoja kuin pätkäillä ostokassivalintaa. Ne ovat lisäksi hyvin yksiselitteisiä ja yksinkertaisia.

Etenkin ruoan heittäminen roskeen tuhlaukselle resursseja ja aiheuttaa turhia hiilidioksidipäästöjä. Silti Suomessa ruokahävikin arvioidaan olevan 20–25 kiloa asukasta kohti vuodessa. Kauppakassin miettimisen lisäksi kannattaa siis pohdita, mitä ostaa ja miten pystyy ostokset parhaiten hyödyntämään.

Suomen ympäristökeskus listaa myös nämä keinot vähentää ruoan kotiin kantamisesta koituvia ilmastovaikutuksia:

1. Käy harvemmin kaupassa ja osta täysiä kassillisia. Jos teet kauppamatkat autolla, ostokertojen vähentämisellä on huomattavasti isompi vaikutus ilmastoon kuin ostokassin valinnalla. –

Suomalaiset käyttävät kaksi miljoonaa muovipussia päivässä – Moni potee huonoa omaatuntoa, mutta ovatko muovikassien vaihtoehdot ympäristölle parempia? (HS Talous 9.10.2018)

Osa neuvoista kohdistuu tarkemmin tiettyihin kuluttajaryhmiin, kuten kerrostaloasujiin tai työssäkäyviin perheenäiteihin. Neuvot luovat myös vastuullisen kuluttajan profiilin, eli sen miten kokonaisuudessaan vastuullinen kuluttaja käyttäytyy.

Kuluttamista itsessään ei koko aineistossa kyseenalaisteta kuin kaksi kertaa, joista toisen tekee kuluttaja itse. Lähtökohtaisesti kuluttaminen koetaan oletusarvona ja väistämättömyytenä, mitä se tiettyyn pisteeseen asti onkin. Kulutusneuvot kohdistuvat kyllä moneen eri kulutuskategoriaan, mutta yleisesti kuluttamista kehoitetaan vähentämään jonkin verran, eikä esimerkiksi autoilun, lentämisen, tai lihansyönnin tarvetta täysin kyseenalaisteta. Diskursseissa toistuu vallitseva kulutuskulttuuri ja tietyn elintason ylläpitäminen, ja mahdollisesta kulutuksesta luopuminen on suhteellisesti pientä. Kaukomatkan sijaan ehdotetaan lentomatkaa Eurooppaan. Poikkeuksena diskurssissa neuvotaan kerran ostamaan niin vähän kuin mahdollista.

1. Osta niin vähän kuin mahdollista.

Jatkuva tavaranhimo on kuin tupakointi: ennen niin hyväksyttyä ja tavallista, mutta yhä enemmän sille nyrpistellään ja ihmetellään: miksi?

”Osta harvoin. On ok ostaa luomupuuvillapyyhe, mutta kaikista paras on olla ostamatta mitään.”

Ja kun harvoin ostaa, pystyy ostamaan laadukkaampaa ja hintavampaa. --

26.5.2019 HS Koti ”Ennen kehotin ostamaan. Enää en sitä tekisi”, sanoo Suomen johtava sisustusstilisti

Neuvot kohdistuvat lähes jokaiseen kulutuksen osa-alueeseen, jolloin taustaoletuksena on koko elämäntavan muuttaminen ekologiseksi. Kuluttajuuden ja kansalaisuuden yhdentyminen on tuonut kuluttamisen osaksi yhä laajemmin eri elämän osa-alueita. Kulutusyhteiskunnassa kulutus on lävistänyt lähes kaiken, ja suurin osa yksilön toiminnasta typistyy kuluttamiseksi. Vaikka yksilön vastuuttaminen kattaa arkisen kulutuksen laajalti, tietyt osa-alueet jäävät ekologiseen kulutukseen vastuuttamisen ulkopuolelle.

Esimerkiksi kulutusta ja päästöjä töiden kautta ja työpaikalla ei mainita. Vastuu ulottuu-kin yksilön kotitalouteen ja vapaa-ajan kulutukseen.

Yhdessä artikkelissa kerrotaan, kuinka ”asiantuntijat kertovat neuvonsa suomalaisille”, mikä tuntuu olevan diskurssin ydin (Uudessa ilmastoraportissa vaaditaan ennennäkemättömiä tekoja – voiko nyhtöauralla oikeasti pelastaa planeetan? Asiantuntijat kertovat neuvonsa suomalaisille ”kuluttajat ovat tällä hetkellä keskiössä”, sanoo VTT:n tiimpäällikkö Tiina Koljonen. HS 9.10.2018). Asiantuntijat ovat äänessä lähes jokaisessa artikkelissa, ja heidän puheenvuorossaan on usein neuvoja kuluttajille. Neuvojat ovatkin kuluttajaan suhteessa asiantuntija- ja auktoriteettiasemassa.

Neuvot siitä miten tulee toimia tulevat ylhäältä käsin, mutta yksilö on itse yksin vastuussa toteutuksesta. Kuluttajia ohjeistavat suurimmaksi osaksi asiantuntijat ja muut auktoriteetit ilmaston ja kuluttamisen suhteen. Elämänpolitiikka määrittyy vahvasti instituutioiden ja markkinoiden kautta, mikä korostuu myös aineistossa. Asiantuntijat neuvovat erityisesti, miten markkinoilla tulisi toimia ilmasto huomioon ottaen. Kuluttajan taas tulee toimia neuvojen varassa ja sovittaa ohjeistukset omaan elämänpolitiikkaansa.

Neuvomisdiskurssissa kuluttajaa vastuutetaan ottamaan faktat haltuun ja ohjat omiin käsiin muun muassa erilaisten ilmastolaskureiden käytön avulla. Jo artikkeleiden otsikoissa velvoitetaan ja kehoitetaan kuluttajaa toimimaan: ”Lopettaisinko juuston syöminen vai vaihtaisinko sähköautoon?” (Yle 20.2.2019). Otsikoissa myös kehoitetaan kuluttajaa: ”Kokeile Ylen ilmastolaskurilla –.” (emt.). Sekä Helsingin Sanomien että Ylen yhden artikkelin osana on ”ilmastolupauskone”. Lukija voi itse virtuaalisesti rastittaa asumiseen, liikkumiseen sekä ruokaan ja juomaan liittyviä päätöksiä, kuten ”vähennän television päälläoloaika tunnilla viikossa”, ”vaihdan Thaimaan-matkan kotimaan lomaa” ja ”syön itse kerättyä tai kasvatettua ruokaa” (HS 9.10.2018). Artikkeleissa listataan myös ruokaan, liikkumiseen ja asumiseen liittyviä kuluttajan tekemiä mahdollisia muutoksia, jotka voi halutessaan klikkaamalla valita. Lopussa valittujen muutosten vaikutukset lasketaan yhteen, ja vähennettyjä hiilidioksidipäästöjä voi verrata suomalaisen keskimääräisiin päästöihin.

Yksilö jota neuvotaan, sopii lähtökohtaisesti vähintäänkin keskiluokkaisen, taloudellisesti hyvin toimeentulevan kuluttajan muottiin. Oletettu kuluttaja on ympäristötietoinen ja halukas muuttamaan omaa kulutustaan. Neuvomisen kohteella oletetaan olevan

tiettyjä taitoja ja pääomia, jotka mahdollistavat ympäristöystävällisen elämäntavan toteuttamisen. Esimerkiksi Helsingin Sanomien neuvot vähentää kaukomatkoja tai ostaa ainoastaan laadukkaita tuotteita edellyttävät taloudellista ja kulttuurista pääomaa. Eettinen ja vihreä kuluttaminen ovat myös trendejä, jotka aiheina toistuvat medioissa ja keräävät lukijoita. Trendikäs tiedostavuus näkyy myös uutisten sisällöissä, aiheissa ja neuvoissa. Vastuullinen kuluttaminen ja siihen neuvominen käsitetäänkin aineistossa osittain trendinä, johon lukeutuvat junamatkailu, hävikkiruoka ja päästölaskurit.

Diskurssissa kirjoitetaan myös, kuinka kuluttaja voi itse vaatia vastuullisuutta esimerkiksi tuotannossa. Näin vastuuttaminen ei kohdistu vain kuluttajan omiin tekoihin vaan vastuun ottamiseen myös muiden teoista. Oman elämän muuttaminen ei kuitenkaan riitä, vaan myös omiin lähiyhteisöihin tulisi diskurssin mukaan vaikuttaa. Näin vastuusta ja omasta kulutuksesta tulee vielä laajemmin elämänpolitiikkaa. Tällöin yksilö ottaa myös instituutioiden roolin vastuun osoittajana ja ”oikeanlaisen” toiminnan esikuvana. Yksilöstä tulee neuvottavan lisäksi neuvoja.

6.4 Kuluttajan ominaisuuksien diskurssi

Diskussissa kuluttajiin liitetään tiettyjä ominaisuuksia, jotka myös määrittävät heidän mahdollisuuksiaan toimia. Diskurssissa vastuuttaminen ilmenee epäsuorasti kuluttajan toivottujen piirteiden kautta ilmaistuna: toivotunlainen yksilö kuluttaa ilmastoystävällisesti. Vastuullisen kuluttajan vastakohta taas on diskurssissa vastuuton kuluttaja. Diskurssissa luonnehditaan vastuutonta kuluttajaa.

Vastuuton kuluttaja sen sijaan säätää ja sählää jopa omaksi vahingokseen.

– Holtiton kuluttaja juoksee trendien perässä ja ostaa pikamuotiliikkeistä lähes kertakäyttöisiä vaatteita, ei mieti lainkaan tuotteiden alkuperää ja heittää korjausta vaativat vaatteet roskeen niiden huoltamisen sijaan.

Muotioikeusjuristi Heidi Härkönen: Muoti on muutakin kuin bling blingä – se on myös raakaa riistoa (Yle 22.4.2019)

Yksilöä kohdellaan ylipäänsä diskurssissa lähinnä ainoastaan kuluttajana. Yksilöt siis määrittyvät ja kiinnittyvät kuluttamisensa kautta yhteiskuntaan, joka myös kulutusyhteiskuntana ymmärretään. Lisäksi kuluttajiin suhtaudutaan homogeenisenä ryhmänä. Oletetut ominaisuudet yleistetään koskemaan kaikkia kuluttajia.

Diskurssissa painottuu kuluttajien kykenemättömyys muuttaa omaa kulutustaan vähäpäästöisemmäksi esimerkiksi tiedonpuutteen ja rajallisten toimintamahdollisuuksien myötä. Diskurssin mukaan kuluttajalle on hankalaa toimia vähäpäästöisesti ja tietää toimintansa ilmastovaikutuksia. Esimerkiksi eri matkustusmuotojen hiilipäästöjä on vaikea vertailla keskenään, ja kuluttajat kokevat tiedon hankkimisen hankalana. Kuluttajien kerrotaan olevan vaikea tietää, mikä aiheuttaa ilmastokuormitusta ja tuhoaa ympäristöä, mikä tuotantotausta kulutustuotteilla on, mikä on kulutuksen hiilijalanjälki, ja mikä taas on viherpesua. Kuluttajien mahdollisuudet selvittää tuotteiden alkuperää ja sitä kautta toimia vastuullisesti on vaikeaa, ellei mahdotonta. Jopa kuluttajien boikotointimahdollisuuksien todetaan olevan vaikeaa.

Myöskään matkustamisen aiheuttamien hiilidioksidipäästöjen laskeminen ei ole ihan helppoa. Netistä löytyy erilaisia hiililaskureita, jotka antavat toisistaan poikkeavia tuloksia. Useimmat laskurit kyllä kertovat, mihin ne laskelmansa perustavat.

--

Päästötietoiselle Suomen maantieteellinen sijainti aiheuttaa hankaluuksia: Ellei matkaan halua tai pysty käyttämään paljon aikaa, täytyy maata pitkin matkustavan matkustaa laivalla. Se paitsi nostaa kustannuksia myös matkustamisen hiilijalanjälkeä. Laivaliikenteen päästöt kasvavat hurjaa vauhtia, ja laivayhtiöllä on paineita päästöjen vähentämiseksi.

Ilmastohuoli saa lapsiperheen valitsemaan junamatkan lentämisen sijaan – Ruotsissa puhutaan jopa ”lentohäpeä”-ilmiöstä, Suomessa vastaava ei näy (HS Kotimaa 24.6.2019)

Yksittäisen kuluttajan on vaikea tietää mikä tuote aiheuttaa sademetsien polttamista.

Esimerkiksi brasilialaiset naudat lihotetaan usein Amazonin alueella ja kuljetaan Etelä-Brasiliaan ja kirjataan etelässä kasvatetuiksi kaupattavaksi ulkomaille. Siksi ei voi tietää, tuleeko brasilialainen naudanliha Amazonilta vai ei.

Soijan tuonti Suomeen on vähentynyt viime vuosina. Trooppista puuta sen sijaan tulee Eurooppaan.

– Se on olevinaan sertifioitua, mutta oikeasti se ei ole sertifioitua. Siellä ei ole sellaista mahdollisuutta varmistaa, että se tulee sertifioidusta lähteestä, Körger sanoo.

Maailman keuhkot palavat Amazonin alueella, kauppasopimusten jäädyttäminen voisi auttaa – Tutkija pelkää: "Koko sademetsä saatetaan menettää" (Yle 22.8.2019)

Kuluttajien otaksutaan kiinnostuneen kestävästä kuluttamisesta viime vuosina tietoisuuden lisääntyttyä ilmastomuutoksesta ja sen vaikutuksista. Kuluttajissa herännyttä kiinnostusta ja kokemuksia kuvaillaan myös tunteiden kautta: ”Ihmisillä on kova huoli ilmastosta.” (HS 23.10.2018).

”Ilmastomuutos ahdistaa niin nuoria kuin vanhoja.”

Muotioikeusjuristi Heidi Härkönen: Muoti on muutakin kuin bling blingä – se on myös raakaa riistoa” (Yle 22.4.2019)

”Kansainvälisen ilmastopaneelin tuore raportti ilmastotoimien kiireellisyydestä on Tourusen mukaan saanut ihmiset kiinnostumaan kompensatioista. Raportti vaikutti selvästi. ”

Lentämisestä aiheutuvaa ilmastoahdistusta voi hyvittää rahalla – mutta mihin rahat menevät ja mistä voi tietää oikean summan? Internetistä löytyviä laskureita kannattaa katsoa kriittisesti ja vertailla, sanoo Matti Kahra Elinkeinoelämän keskusliitosta (HS 23.10.2018)

Yhdessä uutisessa todetaan, että ”vastuun kantamisen tulisi olla helppoa kuluttajalle” (Yle 4.10.2019), mikä viittaa siihen, että vastuun kantaminen ei nykyisellään ole mutkatonta. Diskurssin taustalla vaikuttaakin olevan oletus kuluttajan velvollisuudesta kantaa vastuu kuluttamisesta aiheutuvista ilmastohaitoista, minkä todetaan olevan kuitenkin käytännössä vaikeaa tai lähestulkoon mahdotonta.

Kuluttajan ympäristöystävällisen toiminnan toteutumattomuuden taustalla ei siis ilmaista niinkään olevan kuluttajan ominaisuudet kuin ulkoiset tekijät. Kuluttajan siis oletetaan kykenevän toimimaan ohjeistettaessa neuvojen mukaan.

Toiminnan muuttaminen näyttäytyy yksilön tekemänä valintana, eikä käytäntöjen muuttamisprosessia aseteta kyseenalaiseksi. Taustalla on kenties ajatus rationaalisesta kuluttajasta, joka pystyy toimimaan ”järkevästi” saamansa tiedon pohjalta. Samalla luodaan normi kuluttamisesta ja kuluttajasta sekä uusinnetaan kyseisiä ominaisuuksia.

Toisena olettamuksena kuluttajien otaksutaan olevan sekä tietoisia että huolestuneita ilmastoa kuormittavista toimista ja kiinnostuneita vastuullisuudesta. Diskurssissa yleistetään kuluttajat tietynlaisiksi, tässä tiedostaviksi ja vastuullisen kuluttamisen tärkeäksi kokeviksi yksilöiksi. Diskurssissa yksilölle luodaan tietynlaisen kuluttajan rooli, jonka pohjalta kuluttajista kirjoitetaan. Näin yksilöihin suhtaudutaan vastuullisina ja asioihin perehtyneinä kuluttajina. Kuluttajien kerrotaan olevan entistä enemmän kiinnostuneita ilmastosta ja kaipaavan tietoa esimerkiksi kuluttamiensa hyödykkeiden alkuperästä. Ilmastotoeista on tullut osaltaan myös statusjuttu, joilla viestitään omasta ekologisuudesta.

Jos punaisella tarralla merkittyä alennusruokaa saatettiin aiemmin piilotella ostoskorissa, nykyään on toisin.

Jotkut jopa esittelevät tarjoushinnoin tekemiään ruokaostoksia sosiaalisessa mediassa ja kertovat, kuinka paljon tällä kerralla säästivät – niin omaa lompakkoaan kuin ympäristöäkin.

Kestävän ja vastuullisen kulutuksen asiantuntija Katajajuuri tunnistaa ilmiön myös omasta lähipiiristään. Hänen mielestään kulutuskäyttäytymisessä on tapahtunut selkeä asennemuutos. Aiemmin saatettiin pohtia, voiko alennettuja tuotteita ostaa ja käyttää, nyt punalappuja jopa himoitaan.

– Moni kuluttaja haluaa jopa profiloitua, että olen tässä nyt ilmastotoimissa ja ruokahävikin vastaisen taistelun kärjessä, erikoistutkija toteaa.

Ennen iltayhdeksää alkaa punalappujen metsästys ja liikkeellä on koko kansa: ”Ekologista ja hirvittävän helppo tapa säästää rahaa” (Yle 29.10.2019)

Kuluttajalle luodaan vastuuttamiseen sopiva identiteetti, jossa heidät käsitetään kiinnostuneina ja vastuullisina. Kuluttajien oletetaan olevan huolestuneita ilmastomuutoksesta ja kokevan vastuullisuuden tärkeänä, mistä muodostuu myös vastuuttamiseen sopiva identiteetti. Vastuulliseen identiteettiin viittaa myös statusajattelu, jonka mukaan kuluttajat haluavat asemoitua vastuullisiksi kuluttajiksi ja viestiä siitä ympäristöönsä. Näin vastuun kohdistaminen kuluttajaan voi näyttäytyä oikeutetumpana, kun kuluttaja on ikään kuin halukas myös itse toimimaan vastuullisesti. Myönteiset asenteet kestävän toiminnan suhteen eivät kuitenkaan välttämättä johda ilmastoystävälliseen toimintaan (Litmanen & Valkonen, 2010). Kuluttajakansalaisuuden määritelmään kuuluukin vastuullinen ja moraalinen toimijuus.

Aineistossa toistuukin narratiivi ”parannuksen” tehneestä kuluttajasta, joka on havahtunut ylettömään kulutukseensa ja muuttanut elämäntyyliänsä ekologisemmaksi. Tiedon ja ymmärryksen lisääntyminen näkyy myös suoraan yksilön kulutuskäytännöissä. Narratiivin mukainen kuluttaja on aineistossa hyveellinen ja esimerkillinen toimija, vaikka sitä ei diskurssissa suoraan ilmaistakaan. Diskurssin vastuuttaminen onkin implisiittistä.

Toisaalta diskurssissa kuluttajiin suhtaudutaan holhoavasti. Kuluttajia kohdellaan kuin he tarvitsisivat neuvoja pienissäkin arkisissa teoissa. Heillä oletetaan olevan kyllä hyvää tahtoa, muttei keinoja toteuttaa ilmastotietoista kulutusta ilman ylhäältä tulevaa opastusta. On toisaalta ristiriitaista, että kuluttajat esitetään tietämättöminä ja rajoittuneina toimijoina, ja samanaikaisesti heitä vastuutetaan toimimaan ympäristötietoisesti. Kuitenkaan osaamattomuudesta ei pelkästään syytetä itse kuluttajaa, vaan tuotantoketjuja, päästöjen laskemisen hankaluutta ja ylipäänsä helposti saatavilla olevan tiedon puutetta.

Kuluttajat pääsevät harvalti itse ääneen, varsinkaan itse sanelemaan ominaisuuksiaan ja kuvailemaan kulutuskäyttäytymisiään. He määrittyvät tahojen kautta, jotka ovat heihin nähden auktoriteetti- tai valta-asemassa. Kuluttajat ovat objekteja tekstissä, mutta heitä kohdellaan aktiivisina subjekteina tietyin ominaisuuksin.

Kuluttaja- ja kansalaiskäsitteiden yhä tiukempi yhdistyminen kuluttajakansalaiseksi tulee esille myös aineistossa, jossa kansalaisia käsitellään lähinnä kuluttajina. Ilmastonmuutoksen yhteydessä yksilöt helposti määrittyvätkin kuluttajina kuluttamisensa ja siitä aiheutuvien päästöjen kautta. Toisaalta aineistoa määrittää ja ohjaa myös hakusana ”kuluttaja”. Yksilöihin suhtaudutaankin kuluttajalinssin läpi, jonka myötä heitä kohdellaan kuluttajina, mikä taas typistää suurimman osan yksilön ominaisuuksista ja toiminnasta kuluttamiseksi. Diskursseissa termiä kuluttajakansalainen ei kuitenkaan suoraan käytetä, vaan ensisijaisesti yksilö on kuluttaja, harvemmissa yhteyksissä myös kansalainen. Kuluttajakansalaisuus on kuitenkin vahvasti osa diskurssia, sillä yksilön ominaisuudet ovat kuluttajakansalaisen ja yksilöön suhtaudutaan kuluttajakansalaisena. Kansalaisuuden ja kuluttajuuden yhdentyminen näkyy termien päällekkäisyytenä, ja kansalaisuus ja kuluttajuus ovatkin osaltaan diskursseissa synonyymeja. Kuluttajakansalaisen toiminta on niin poliittista, moraalista kuin markkinoilla toimimista (Oosterveer & Spaargaren 2010, 1887-1888).

6.5 Tiedon diskurssi

Tiedon diskurssissa on keskiössä tieto kuluttajien aiheuttamista päästöistä. Eri kulutus- tuotteiden ja -muotojen hiilijalanjäljestä, kuten ruuankulutuksen, lentopäästöjen, tekstiilien ja muovipussien jalanjäljestä sekä niiden vähentämisestä kerrotaan tarkkoja lukuja. Lisäksi asiantuntijoiden lausuntoihin nojataan suurimmassa osassa uutisia.

Diskurssissa painotetaan juuri kuluttajan tuottamaa ilmastokuormitusta, sillä diskurssi osoittaa epäsuorasti kuluttajan syylliseksi päästöihin. Esimerkiksi yritysten päästöistä ei kirjoiteta lukuja. Luvut ja tieto painottuvat yksilöiden päästöjen suuruuteen. Diskurssissa on myös listattu eri kulutusmuotojen tuottamia ilmastohaittoja. Helsingin Sanomissa kirjoitetaan, kuinka ”suomalainen saastuttaa viisinkertaisen määrän intialaiseen verrattuna”. Ylen uutisessa taas on kuuden kohdan lista ”ikävistä totuuksista”, kuten lentoliikenteen ja ruuantuotannon päästöistä. Yle kirjoittaa lisäksi kahdesti, että kotitaloudet tuottavat 70 % kokonaispäästöistä.

Suomalaisten ilmaistaan kuuluvan kulutuksellaan eniten ilmastoa kuormittaviin maihin väkilukuun suhteutettuna. Yksilön kulutuksesta aiheutuvasta hiilijalanjäljestä kirjoitetaan tarkkoja lukuja, ja suomalaisten jalanjälkeä verrataan aasialaisten vastaaviin. Myös prosentuaalisia faktoja mainitaan.

Elämäntapamuutosten vaikutukset voivat olla merkittäviä, sillä suomalaiset ovat yksi eniten ilmastoa kuormittavista kansoista suhteessa asukasluukuun.

Suomalaisten nykyisen elämäntavan hiilijalanjälki on yli 10 000 kiloa hiilidioksidia henkeä kohden vuodessa. Se on yli kaksinkertainen esimerkiksi keskivertokiinalaiseen ja viisinkertainen intialaiseen elämäntapaan verrattuna. Vaikka maiden päästöt ovat suuret, henkeä kohti suomalaiset kuluttavat luonnonvaroja ja päästävät ilmaan hiilidioksidia huomattavasti enemmän.

Kulutuksen osuus suomalaisen ilmastopäästöistä on suuri. Suomalaisten kotitalouksien päästöt tulevat ennen kaikkea liikkumisesta, asumisesta ja syömisestä.

Vegaaniruokaa lautaselle ja autot pois – Raportti patistaa suomalaisia rajuihin elämäntapamuutoksiin ilmaston vuoksi (HS Kotimaa 16.5.2019)

Vastuuttamisessa vedotaan lisäksi suomalaisten kulutuksen suhteelliseen kuormittavuuteen. Koska suomalaisten päästöt asukasta kohden ovat maailmanlaajuisestikin suuret,

vastuuseen vetoamista perustellaan sillä. Diskursseissa keskitytäänkin lähinnä suomalaisten kulutukseen. Tietoa ja lukuja suomalaisten ympäristökuormasta kerrotaan syömis-, liikkumisen ja asumisen kohdalla. Diskurssissa kirjoitetaan tarkkoja lukuja myös esimerkiksi kuluttajien päivittäisestä veden kulutuksesta ja oluen valmistamiseen kuluva vesimäärästä.

Keskivertosuomalaisen elintarvikkeiden kulutukseen liittyvä hiilijalanjälki on Sitran raportin mukaan 1 750 kiloa vuodessa. Tästä lihatuotteet muodostavat yli kolmasosan. Naudanlihan osuus lihatuotteiden hiilijalanjäljestä puolestaan on yli 40 prosenttia.

Vegaaniruokaa lautaselle ja autot pois – Raportti patistaa suomalaisia rajuihin elämäntapamuutoksiin ilmaston vuoksi (HS Kotimaa 16.5.2019)

WWF:n julkaisu suomalaisten vedenkulutuksesta kertoo, että yhden olutlitran valmistamiseen käytetään yhteensä 298 litraa vettä. Puolen litran tuoppi olutta on tämän mukaan kuluttanut vesivaroja 149 litraa, eli noin kylpyammeellisen verran.

Tuhansien järvien maahan valuu piilovettä riskialueilta.

Suomalaisen päivittäinen vesijalanjälki on keskimäärin 3 874 litraa eli 20 sadevesitynnyriä. Liki puolet tuosta vesimäärästä kuluu maamme rajojen ulkopuolella.

Vesi on elämän edellytys, eikä veden käyttöä voi ympäristösyistä lopettaa. Vesi kiertää luonnossa ja ihmisen vedenkäyttö on yksi välietappi suuremmassa kierrossa.

Puoleen litraan olutta voi kulua kylpyammeellinen vettä – lähes puolet suomalaisen kulutuksen vesijalanjäljestä syntyy ulkomailla (Yle 1.2.2019)

Diskurssissa ei aina sanota suoraan, että kuluttaja on vastuussa ilmastonmuutoksesta ja kulutuksesta koituvista päästöistä, mutta kuluttajan toimintaa ja hiilijalanjäljen suuruutta painotetaan. Luvut antavat olettaa, että kuluttajat tuottavat paljon päästöjä, jotka edistävät ilmastonmuutosta. Suuret luvut päästöistä ja kulutuksesta implikoivat haitallisuutta ja epäsuotuisuutta. Tiedon pohjalta kuluttajan voidaan olettaa ymmärtävän kulutuksen ja päästöjen haitallisuuden sekä pienentävän päästöjään erinäisin keinoin.

Kuluttamisen ympäristövaikutukset kiteytyvät aineistossa lähinnä lukuihin ja faktoihin päästöistä. Päästöjen ja kuluttamisen lopullisia vaikutuksista ilmastoon ja ympäristöön ei aineistossa juurikaan kerrota. Päästöjen suhteen keskitytään numeroihin itsessään ja kuluttajien tuottamien päästöjen suuriin määriin.

Tietodiskurssissa lukuja ja faktoja kerrotaan vain kuluttajien päästöistä, eikä esimerkiksi yritysten tai muiden instituutioiden. Näin myös vertailukohdat puuttuvat. Yksittäisen kuluttajan voi olla vaikea laittaa päästölukuja mittasuhteisiin, jolloin ne saattavat jäädä vain suuriksi luvuiksi vailla tarttumapintaa. Faktat ja tieto eivät myöskään ole objektiivisia, vaan niihin sisältyy kontekstissaan arvolatautuneisuus. Luvuista ja faktoista tulee päätellä, etteivät ne ole hyvällä tolalla. Toisaalta luvuilla hahmotetaan maailmaa, ja ne tuovat konkretiaa ilmastokeskusteluun. Tietoyhteiskunnassa tieto ja sen monipuolinen käyttö ja jako määrittävätkin merkittävästi yhteiskuntaa.

Asiantuntijoihin vetoaminen on faktojen lisäksi toinen olennainen osa tiedon diskurssia. Asiantuntijat koostuvat niin professoreista, valtion asiantuntijoista kuin järjestöjen ja yritysten edustajista. Asiantuntijat ovat auktoriteettiasemassa ilmaston ja kuluttamisen suhteen. He painottavat kuluttajien tekoja ja kulutustottumusten muuttamista. Diskurssissa viitataan myös raportteihin ja julkaisuihin, kuten Sitran, WWF:n ja IPCC:n, joiden tutkimustuloksia esitetään lukumäärinä.

”Suunta on selkeä. Lihankulutusta pitää vähentää, jos halutaan nykyistä kestävämpää ruoantuotantoa”, sanoo hankkeen vastuullinen johtaja, tutkija Merja Saarinen Lukesta.

Selvitys laski, mikä ruokavalio on ekologisim Suomesa Lihaa vähentämällä voidaan tuoreen tutkimuksen mukaan pienentää ruokavalion ilmastovaikutusta 40 prosenttia (HS 10.5.2019)

Asiantuntijat tuovat tiedolle legitimaatiota ja luovat myös uskottavuutta vastuuttamiseen. Asiantuntijat ovat diskurssissa valta-asemassa suhteessa kuluttajaan ja kuluttajan tietoon. Fairclough’n (1997, 69) mukaan uutisissa ylipäänsä tukeudutaankin vahvasti asiantuntijoiden lausuntoihin. Asiantuntijat eivät aina suoraan totea vastuun olevan kuluttajien, mutta kertovat kulutuksen muutosten olevan merkittävää ilmastotoimissa.

6.6 Diskurssien vertailu aineistoissa

Sekä Helsingin Sanomien että Ylen diskurssit ovat suurilta osin samankaltaisia niin sisällöltään kuin esiintyvyydeltäänkin. Määrällisesti kaikkia diskursseja on kokonaisuudessaan enemmän Ylen aineistossa, tosin suhteellisesti enemmän Helsingin Sanomissa. Ylellä on Helsingin Sanomiin nähden kaksinkertainen määrä artikkeleita, mutta

diskurssien määrä on lähes yhtäläinen. Ylen aineiston artikkeleiden yhteenlaskettu määrä on 50, kun taas Helsingin Sanomien 24. Tiettyjä diskursseja on lisäksi useammin Helsingin Sanomien aineistossa. Helsingin Sanomien diskursseja kuluttajaan suoraan kohdistetusta vastuusta ja institutionaaliin toimijoihin kohdistetusta vastuusta on muutama Ylen vastaavia enemmän. Ylipäätään erot diskurssien määrissä ovat kuitenkin pienet, suurimmaksi osaksi muutaman diskurssin luokkaa.

Diskurssit keskittyvät vastuuttamaan kuluttajia ilmastotoimiin. Kuluttajien kerrotaan olevan vastuussa suoraan ja implisiittisesti. Suoraan yksilöihin kohdistetaan vastuuta ilmaisemalla selkeästi kuluttajien olevan vastuussa päästöistään ja muista ilmastohaitoista. Kuluttajia myös neuvotaan paljon molempien aineistojen diskursseissa. Vastuuttaminen ilmenee myös rivien välistä asiantuntijoihin ja tietoon nojaamalla sekä painottamalla kuluttajiin liitettyjä ominaisuuksia. Lisäksi kummankin aineiston diskurssien sävy on melko yhdenmukainen. Sävy on kuluttajia velvoittava ja opastava sekä osin syyllistävä, mutta myös kannustava.

Suhteellisesti ja määrällisesti eniten kuluttajia vastuutetaan Helsingin Sanomien artikkeleissa, joissa myös esiintyy eniten suoran vastuuttamisen diskurssia. Kuluttajia neuvotaan saman verran molemmissa medioissa, mutta suhteellisesti enemmän Helsingin Sanomissa. Helsingin Sanomissa yleisimmin esiintyvät diskurssit ovat kuluttajan suora vastuuttaminen ja kuluttajan neuvominen. Myös Ylellä kuluttajan neuvominen ja kuluttajan suora vastuuttaminen ovat institutionaalisten toimijoiden vastuuttamisen lisäksi yleisimpiä. Ylen aineistossa korostuu juuri jaetun vastuun diskurssi, joka esiintyy kolminkertaisessa määrässä uutisia suhteessa Helsingin Sanomien artikkeleihin.

Molemmissa medioissa yhden artikkelin sisällä esiintyy monta eri vastuuttamisen diskurssia. Yhden artikkelin sisällä ilmenevä vastuuttaminen voi myös olla sekä suoraan kuluttajaan kohdistettua että epäsuoraa. Lisäksi medioissa toistuvat samat uutisaiheet ilmastosta ja kuluttamisesta, kuten uutisointi oman kulutuksen päästölaskureista, lentomatkustuksen vähentämisestä ja pikamuodin ilmastovaikutuksista. Erona medioissa on, että Helsingin Sanomilla artikkelit on jaettu eri osastoille, kun taas Ylellä ei. Vertailu medioiden eri osastojen välillä olisi mahdollistanut laajemman katsauksen uutisaiheiden ja sitä kautta diskurssien eroavaisuuksille.

Medioiden artikkeleiden ja diskurssien yhdenmukainen sisältö saattaa johtua medioiden samankaltaisuudesta. Mediat uutisoivat ajankohtaisista ja trendikkäistä aiheista. Myös lukijakunta, jolle uutisartikkelit on kohdennettu, on samankaltainen molemmissa medioissa: keskiluokkainen, keskituloinen ja ympäristöstä kiinnostunut kuluttaja.

7. YHTEENVETO JA KESKUSTELUA

Vastuu ja vastuuttaminen ovat jollakin tavalla läsnä jokaisessa diskurssissa. Vastuuttamisen tausta, lähtökohta ja perustelut ovat elämänpoliittisissa päätöksissä ja toiminnassa kulutuksen suhteen. Kuluttaja, jota vastuutetaan, ymmärretään elämänpoliittisena kuluttajakansalaisena.

Vastuuttamisen tavat vaihtelevat suorasta implisiittiseen. Aineistossa useimmin esiintyvät diskurssit ovat vastuuttamisen tavoiltaan ”epäsuoria”, mutta kuluttajalle kohdistettu vastuu välittyy diskursseista. Vaikka kuluttajaan suunnataan vastuuta myös suoraan, on epäsuora vastuuttaminen yleisempää. Epäsuora vastuuttaminen sopii individualistiseen yhteiskuntaan, jossa vastuu säilytetään yksilöille rakenteellisesti ja esimerkiksi vapauden varjolla. Kuitenkin niin, että yksilölle oma vastuu näyttäytyy luonnollisena. Diskurssit sopivat hyvin yksilökeskeiseen markkinatalouteen, jossa ongelmat, tässä ilmastonmuutos, ratkaistaan markkinoilla kuluttamisen kautta ja jossa yksilöt ovat merkittävässä osassa.

Helsingin Sanomat ja Yle profiloituvat ”asiamedioina”, jotka tuovat näkökulmia esille asiapainotteisesti ja välttävät vahvoja ja kärkkäitä kannanottoja, vaikka objektiivisia näkökulmat eivät olekaan. Uutisten sävy on asiapitoinen, kun taas uutisartikkeleissa asiapitoisuuden lisäksi kirjoittajan ääni voi kuulua uutisia vahvemmin. Vaikka uutisissa ei ainakaan näennäisesti tuoda esille suoria mielipiteitä, heijastelevat myös mediat yhteiskunnassa vallitsevia ideologioita ja arvoja. Individualismi ja liberaalit arvot näkyvät siis uutisissakin. Medioiden sävy ja sisältö saattavat olla myös toimittajan tiedostamatta yksilöä vastuuttavia, sillä toimittajat eivät ole yhteiskunnan vaikutteista ulkopuolisia.

Näkökulmaa yksilön vastuusta legitimoidaan erilaisin keinoin. Diskurssianalyysissä legitimoinnilla viitataan diskurssien oikeutukseen (Erkama & Vaara 2010, 832–833).

Niina Erkama & Eero Vaara (emt.) listaavat legitimoinnin tavoiksi emotionaaliset ja moraaliset argumentit, auktoriteettiin ja vääjäämättömyyteen perustuvat argumentit sekä rationalisoinnin. Vahvimmin diskursseissa voi havaita auktoriteetteihin perustuvan legitimoinnin, normalisoinnin sekä rationalisoinnin. Myös emotionaaliset ja moraaliset perustelut ovat läsnä diskursseissa. Moraaliin vedotaan erityisesti kulutuspäätöksissä.

Juuri moraaliset kysymykset ilmastonmuutokseen liittyen ovat olleet esillä mediassa (Lyytimäki 2020, 193). Elämänpoliittiset päätökset esimerkiksi ilmastonmuutoksesta

ovat juuri moraalisia, ja vastuuttamisessa nojataankin vahvasti moraalikäsitteisiin. Moraalisista päätöksistä tulee yhä merkittävämpiä, kun yksilöitä eivät pakota tietyt traditiot post-traditionaalisessa yhteiskunnassa. Teksteissä niin ikään normalisoidaan tiedostavaa elämäntapaa, joka ottaa huomioon ilmastovaikutukset. Kuluttajan kiinnostus toimintansa ilmastovaikutuksista esitetään ”normaalina” premissinä ja yksilön vastuu osittain normalisoidaan.

Aineistossa ei ylipäänsä kyseenalaisteta ilmastonmuutosta ja toimia sen torjumiseksi. Myös kuluttajan osallisuus ilmastonmuutokseen on oletus. Kuitenkaan ilmastonmuutoksen konkreettisia vaikutuksia ja uhkia ei kuvata diskursseissa, vaan jokaisen oletetaan tietävän ja ymmärtävän kuluttamisen negatiiviset vaikutukset ympäristöön. Kuluttajan vastuun rationalisointi pohjautuu kuluttajien aiheuttamiin päästöihin ja kuluttajien toiminnan merkittävyyteen. Kuluttajan vastuuttamisen perustelut nojaavat rationaalisuuteen ja järkeen, ja yksilöihin kohdistetut neuvot ovat järkeviä. Sen sijaan esimerkiksi kuluttamisen tunteet ja tavat, jotka nähdään rationaalisuuden vastakohtina, jätetään sivuosaan. Aineistossa korostuvat myös ratkaisukeskeiset diskurssit ja narratiivit. Ilmiöiden monimutkaisuuden sijaan on helppo yksinkertaistaa ongelma, vastaukset ja ratkaisut. Kuluttaja voidaan osoittaa osin syylliseksi ilmasto-ongelmiin ja siten myös vastuulliseksi. Lisäksi vastuuttamisessa vedotaan vahvasti auktoriteetteihin ja heidän tietoonsa.

Varteenotettavaa on myös, miten kuluttaminen määritetään aineistossa. Kuluttaminen vaikuttaa käsittävän klassisesta taloustieteestä tutun hyödykkeen kuluttamisen. Sosiologisempi näkökulma kuluttamisen taustoittamisesta niin arvoihin, käytäntöihin, identiteettiin kuin elämäntyyliin jää vähemmälle huomiolle, vaikka tausta onkin diskurssien kuluttamisessa vahvasti läsnä. Kuluttaminen typistyy näin lähestulkoon pelkiksi yksilön valinnoiksi ilman laajempaa ymmärrystä kuluttamiseen olennaisesti liittyvistä tekijöistä. Kuluttaminen on aineistossa myös ainoastaan yksilöiden tuotosta, eikä kulutusta käsitellä esimerkiksi institutionaalisten toimijoiden tai yritysten toimintana.

Tutkielmassani tarkastelin, miten kuluttajan vastuu ilmastonmuutoksesta esitetään uutismediassa, ja miten kuluttajaa vastuutetaan ilmastonmuutosta ehkäiseviin toimiin. Lisäksi vertailin, miten kuluttajan vastuuttaminen eroaa media-aineistossa Helsingin Sanomien ja Ylen uutisartikkelien välillä. Kuluttajan vastuu ilmastotoimista on lähtökohtainen oletamus: kuluttajan odotetaan ottavan vastuuta. Vastuu ilmastotoimista

keskittyy aineistossa juuri kuluttajaan. Kuluttajan vastuu ilmastonmuutoksesta esittääkin lähinnä vastuuttamalla yksilöitä ilmastotoimiin. Kuluttajaa vastuutetaan osoittamalla tälle vastuu suoraan, kuten toteamalla kuluttajan olevan vastuussa sekä neuvoamalla yksilöitä muuttamaan käyttäytymistään ja tekemään ilmastoystävällisiä toimia. Vastuuttaminen ilmenee myös hienovaraisemmin osoittamalla kuluttajille ominaisuuksia ilmastotietoisina ja –aktiivisina toimijoina, joiden on helppoa valita ekologisuus. Molemmissa medioissa vastuuttaminen ja diskurssit näyttäytyvät melko samankaltaisina.

Elämänpolitiikan ja kuluttajakansalaisuuden kautta tarkastelin yksilöihin kohdistettua vastuuta ja yksilöiden oman elämän pakollisia päätöksiä osana globaalisuutta ja ilmastonmuutoksen uhkaa. Henkilökohtaisen ja globaalin yhdistämisen vuoksi elämänpolitiikka käsitteenä onnistuu kuvaamaan yksilön kulutusta ympäristöriskien maailmassa. Elämänpolitiikka ja kuluttajakansalaisuus teorioina individualistisessa riskiyhteiskunnassa ovat siis ajankohtaisia ja valottavat kuluttajien vastuuttamista ilmiönä.

Vastaus kysymykseen vastuusta on moninainen. Ilmastonmuutos ja ilmastonmuutoksen syy-seuraussuhteet ovat monimutkaisia, kuten myös kulutus- ja tuotantoketjujen päästöt ja vaikutukset ympäristöön. Jokainen yksilö väistämättä kuluttaessaan tuottaa päästöjä ja samalla edistää ilmastonmuutosta. Aineiston uutismedioissa painottui kuluttajien vastuu suhteessa instituutioihin ja rakenteelliseen vastuuseen. Jos kuluttajan vastuuta painotetaan liikaa, voi instituutioiden vastuu jäädä vähemmälle huomiolle. Monet tutkijat kuitenkin painottavat rakenteellista vastuuta yksilöiden vastuun sijaan. Tutkittu tieto kuluttajien vastuuttamisesta ja mahdollisuuksista kantaa vastuuta käytännössä sekä vaikuttaa ilmastonmuutoksen torjuntaan omilla toimillaan, ovat ristiriidassa tämän tutkielman aineiston diskurssien kanssa. Yksilön mahdollisuudet vaikuttaa niin omaan elämään kuin esimerkiksi suuryritysten toimintaan ovat rajalliset.

Instituutioiden mahdollisuudet vaikuttaa rakenteellisesti ovat yksilöä paljon suuremmat. Vaikka yksilöillä koetaan olevan merkittävä rooli ekologisen kuluttamisen kautta vaikuttamisena, erityisesti uusien kulutuskäytäntöjen osalta, ovat instituutiot osana tätäkin prosessia mahdollistajina ja vastuunoton helpottajina. (Oosterveer & Spaargaaren 2010, 1888; Nihlén Fahlquist 2018, 58.) Instituutioiden on mahdollista vaikuttaa niin itse kuin välillisesti yksilöihin (Nihlén Fahlquist 2018, 55). Näin yksilön vastuu ei lähde

ensisijaisesti yksilöstä itsestään. Instituutioilla on mahdollisuus luoda helppoja ja houkuttelevia käytäntöjä ja vaihtoehtoja. Käyttäytymistaloustieteestä tutulla termillä ”nudging”, eli tuuppaus, kuvataankin yksilöön vaikuttamista ohjaamalla välillisesti tämän käytöstä (Thaler & Sunstein 2008). Instituutioiden ja yksilöiden vaikutuksia ja vastuuta ei voi kuitenkaan täysin erottaa toisistaan (Nihlén Fahlquist 2018, 54).

Yksilön vastuun rajallisuus ei kuitenkaan tarkoita, etteikö yksilölle voisi osoittaa lainkaan vastuuta. Nihlén Fahlquist (2018, 54) tuokin esille, että yksilöiden tulisi ottaa vastuuta siinä määrin, missä se on heille mahdollista. Pelkästään jo fyysiset mahdollisuudet, kuten kierrättämisen helppous, vaikuttavat yksilöiden mahdollisuuksiin toimia ja siten ottaa vastuuta (emt., 50). Aineiston medioissa ei kuitenkaan oteta huomioon kuluttajien fyysisiä mahdollisuuksia tai taustoja, kuten sosioekonomista asemaa tai kulttuurisia tekijöitä. Edes tiedostavan ja ekologiseen käyttäytymiseen pyrkivän kuluttajan omien käytäntöjen muuttaminen ei ole yksinkertaista.

Vastuu ilmastotoimista voidaan jaotella tulevaisuuteen ja menneeseen suuntautuneeseen vastuuseen. Menneeseen suuntautunut vastuu alleviivaa yksilön jo tuottamia päästöjä, joihin yksilön vaikutusmahdollisuudet ovat voineet olla vähäiset. Tulevaisuuteen suuntaavassa vastuussa taas voidaan ottaa huomioon yksilön lähtökohdat. (Nihlén Fahlquist 2018, 54.) Tulevaan suuntautuva toiminta ja vastuu sopivat ilmastomuutoksen kaltaiseen uhkaan, sillä yksilön on mahdollista hallita vain tulevaa kulutustaan ja päästöjään. Nihlén Fahlquistin (2018) vastuuajattelun perustana on kuluttajien näkeminen laajemmin heidän ominaisuuksiensa, sosioekonomisten ja kulttuuristen taustojensa kautta, eikä niinkään kohdistaa vastuuta kuluttajiin homogeenisena ryhmänä.

Jos yksilöitä kohdellaan kuin heistä jokaisella olisi tiettyjä ominaisuuksia ja yhtäläiset mahdollisuudet vaikuttaa, ei vastuuttaminen kohdistu toimivalla tavalla kuluttajiin. Avain ilmastotietoiseen ja vastuulliseen kuluttamiseen ei ole vastuuttaminen, jos yksilön mahdollisuudet vaikuttaa omassa elämässään ja elinympäristössään eivät mahdollista ja tue ilmastoystävällisiä toimia. Tällöin mahdollisuudet ja vastuuttaminen ovat riskitilassa, ja muutoksia kuluttajien käytännöissä ei todennäköisesti tapahdu.

Median diskurssien vaikutuksia yksilöihin, heidän asenteisiinsa ja käytökseensä on vaikea havaita yksiselitteisesti ja kausaalisesti. Vastuun kokeminen tai syyllistyminen eivät

automaattisesti johda toimintaan. Medialla on kuitenkin valta luoda julkisen keskustelun sisältöä ja diskursseja: mistä ja miten kirjoitetaan. Media toimii myös laajempien keskustelujen avaajana. Median sisältö ja diskurssit eivät myöskään muodostu tyhjiössä, vaan kertovat yhteiskunnan ilmiöistä, arvoista ja diskursseista. Individualismi, elämänpolitiikka ja ilmastonmuutos riskiyhteiskunnassa näkyvät myös julkisessa keskustelussa ja medioissa. Media tuo esille uhkien yhteiskunnallisen laajuuden, ja kyseiset mielikuvat vaikuttavat kansalaisten yleisiin käsityksiin riskeistä (Silvast & Virtanen 2008, 53).

Tutkielmassa kuluttajan vastuuta ja vastuuttamista tarkasteltiin media-aineiston pohjalta. Uutismedioiden diskurssien tutkimista voisi laajentaa tarkastelemalla kuluttajan vastuuttamisen diskursseja myös muissa Suomen uutismedioissa. Lisäksi ajallista eroa vastuupuheessa ja vastuuttamisessa voisi tutkia, sekä miten vastuun ja vastuuttamisen diskurssit eroavat esimerkiksi kymmenen vuoden välillä. Vastuuta voisi pohtia sosiologisesta näkökulmasta laajemmin, kuten rakenteiden ja yksilön toimintamahdollisuuksien ja rajoittavien tekijöiden perspektiivistä. Mielenkiintoista olisi myös tutkia kuluttajien näkemystä siitä, miten he itse kokevat vastuunsa tai vastuuttamisensa.

KIRJALLISUUS

Bauman, Zygmund. 1996. *Postmodernin lumo*. Tampere: Vastapaino.

Bauman, Zygmunt. 1997. *Sosiologinen ajattelu*. Tampere: Vastapaino.

Beck, Ulrich. 2010. "Climate for Change, or How to Create Green Modernity?" *Theory, Culture & Society* 27: 2–3, 254-266.

Beck, Ulrich. 2002. "Losing the traditional: individualization and 'precarious freedom'." Teoksessa *Individualization, institutionalized individualism and its social and political consequences*, toim. U. Beck & E. Beck-Gernsheim. London: Sage, 1–21.

Beck-Gernsheim, Elisabeth & Beck, Ulrich. 2002. *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*. Lontoo: Sage Publications.

Beck, Ulrich; Giddens, Anthony & Lash, Scott. 1995. *Nykyajan jäljillä*. Tampere: Vastapaino.

Beck, Ulrich. 1995. "Politiikan uudelleenkeksiminen: kohti refleksiivisen modernisaation teoriaa." Teoksessa *Nykyajan jäljillä*, toim. U. Beck, A. Giddens & S. Lash. Tampere: Vastapaino.

Berglez, Peter; Höijer, Birgitta, & Olausson, Ulrika. 2009. "Individualization and nationalization of the climate issue: two ideological horizons in Swedish news media." Teoksessa *Climate change and the media*, toim. T. Boyce & J. Lewis. New York: Peter Lang, 211–224.

Bickerstaff, Karen; Pidgeon, Nick & Simmons, Peter. 2008. "Constructing responsibilities for risk: negotiating citizen-state relationship." *Environment and Planning*, 40, 1312–1330.

Blake, James. 1999. "Overcoming the 'value-action gap' in environmental policy: Tensions between national policy and local experience." *Local Environment*, 4:3, 257–278.

Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G. & Birtchnell, T. 2006. "The other CSR: Consumer social responsibility." *Stanford Social Innovation Review*, 4:3, 30–37.

Downs, Anthony. 1972. "Up and down with ecology. The 'issue-attention cycle'." *Public Interest* 28, 39-50.

Dulsrud, Arne. 2017. "Citizen-consumers: Consumer protection and empowerment." Teoksessa *Routledge Handbook on Consumption*, toim. M. Keller, B. Halkier, T-A. Wilska & M. Truninger. London: Routledge, 215-225.

Elliott, Brian. 2016. *Natural catastrophe: climate change and neoliberal governance*. Edinburgh University Press.

Erkama, Niina. & Vaara, Eero. 2010. "Struggles Over Legitimacy in Global Organizational Restructuring: A Rhetorical Perspective on Legitimation Strategies and Dynamics in a Shutdown Case." *Organization Studies*, 31:7, 813-839.

Ervanti, Veikko; Kukkonen, Anna; Lehtimäki, Tomi; Lonkila, Markku; Luhtakallio, Eeva; Vesa, Juho & Ylä-Anttila, Tuomas. 2018. "Up with ecology, down with economy? The consolidation of the idea of climate change mitigation in the global public sphere." *European journal of communication*. 33:6, 587-603.

Eräranta, Kirsi & Moisander, Johanna. "Miten kuluttajaa hallitaan markkinoilla ympäristöpoliittisena toimijana?" Teoksessa *Arkielämän ympäristöpolitiikka*, toim. I. Massa & S. Ahonen. Helsinki: Gaudeamus Kirja, 72-86.

Eräsaari, Risto. 1998. "Mikä ihmeen elämänpolitiikka?" Teoksessa *Elämänpolitiikka*, toim. J.P. Roos & T. Hoikkala. Tampere: Gaudeamus Kirja.

Fairclough, Norman. 1997. *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.

Freeman, Michael & Napier David. 2009. "Law and Anthropology." *Current Legal Issues*. 12.

Foucault, Michel. 1982. "The Subject and Power." *Critical Inquiry*, 8:4, 777-795.

Foucault, Michel. 2000. *Power: The Essential Works of Foucault, 1954-1984, Vol. 3*. New York: The New Press.

Gabriel, Yannis & Lang, Tim. 1995. *The unmanageable consumer: Contemporary consumption and its fragmentation*. London: Sage.

Giddens, Anthony. 1994. *Beyond Left and Right: The Future of Radical Politics*. Polity Press: Cambridge.

Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford Polity Press.

Giddens, Anthony. 2009. *The Politics of Climate Change*. Polity Press.

Gronow, Jukka & Warde, Alan. 2001. "Introduction." Teoksessa *Ordinary Consumption*, toim. J. Gronow & A. Warde. Routledge.

Guilfoyle, Andrew; Halpin, Darren & Pyysiäinen, Jarkko. 2017. "Neoliberal governance and 'responsibilization' of agents: reassessing the mechanisms of responsibility-shift in neoliberal discursive environment." *Distinktion: Journal of Social Theory*. 18:2.

Hoikkala, Tommi. & Roos, J.P. 1998. "Esipuhe". Teoksessa *Elämänpolitiikka*, toim. J.P. Roos & T. Hoikkala. Tampere: Gaudeamus Kirja.

Hoikkala, Tommi. & Roos, J.P. 2000. "Onko 2000-luku elämänpolitiikan vuosituhat?" Teoksessa *2000-luvun elämä: sosiologisia teorioita vuosituhatvuosisadan vaihteesta*, toim. T. Hoikkala & J.P. Roos. Tampere: Gaudeamus Kirja.

Hopponen, Toni. 2009. "Sanomalehtiliiketoiminnan murros." Teoksessa *Kuluttaja ja media tietotaloudessa*, toim. M. Lähteenmäki & L. Uusitalo. Helsingin kaupunkorakennus: HSE Print.

Ivanova, Ana; Schmidt, Andreas & Schäfer, Mike S. 2013. "Media attention for climate change around the world: A comparative analysis of newspaper coverage in 27 countries." *Global Environmental Change* 23:5, 1233–1248.

Jokinen, Arja; Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero. 1993. "Diskursiivinen maailma: teoreettiset lähtökohdat ja analyyttiset käsitteet." Teoksessa *Diskurssianalyysin aakkoset*, toim. A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen. Tampere: Vastapaino.

Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi. 1993. "Valtasuhteiden analysoiminen. Teoksessa *Diskurssianalyysin aakkoset*, toim. A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen. Tampere: Vastapaino.

Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi. 1999. "Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta." Teoksessa *Diskurssianalyysi liikkeessä*, toim. A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen. Tampere: Vastapaino.

Jokinen, Arja. 1999. "Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin." Teoksessa *Diskurssianalyysi liikkeessä*, toim. A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen. Tampere: Vastapaino.

Julkunen, Raija. 2006. *Kuka vastaa?: Hyvinvointivaltion rajat ja julkinen vastuu*. Gummerus: Vaajakoski.

Kroger, Rolf O. & Wood, Linda A. 2000. *Doing discourse analysis: methods for studying action in talk and text*. Thousands Oaks Calif: Sage.

Kunelius, Risto. 2003. *Viestinnän vallassa: johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. Helsinki: WSOY.

Lahikainen, Lauri. 2018. *Individual Responsibility For Climate Change: a Social Structural Account*. Tampere University Press.

Lemke, Thomas. 2001. "The birth of bio-politics": Michel Foucault's lecture at the Collège de France on neo-liberal governmentality." *Economy and Society* 30:2, 190–207.

Liebenberg, Linda, Ungar, Michael & Ikeda, Janice. 2015. "Neo-liberalism and responsabilisation in the discourse of social service workers." *British Journal of Social Work* 45:3, 1006–1021.

Litmanen, Tapio. 2010. "Riski ympäristösosiologisena käsitteenä." Teoksessa *Ympäristösosiologia*, toim. J. Valkonen. Helsinki: WSOYpro Oy.

Litmanen, Tapio. & Valkonen, Jarno. 2010. "Ympäristö, talous ja kulutus." Teoksessa *Ympäristösosiologia*, toim. J. Valkonen. Helsinki: WSOYpro, 143–166.

Luostarinen, Heikki. & Uskali, Turo. 2006. "Suomalainen journalismi ja yhteiskunnan muutos." Teoksessa *Uusi jako: miten Suomesta tuli kilpailukyky-yhteiskunta*, toim. R. Heiskala ja E. Luhtakallio. Gaudeamus: Helsinki.

Lybäck, Katinka. 2002. "Ympäristökysymykset mikrotason toimijoiden arjessa: asenteiden ja käyttäytymisen välinen ristiriita." Teoksessa *Arvot, ympäristö ja teknologia*, toim. O. Loukola, K. Lybäck & M. Tervo. Helsinki: Yliopistopaino, 217–235.

Lyytimäki, Jari & Tapio, Petri. 2009. "Climate Change as Reportes in the Press of Finland: from Screaming Headlines to Penetrating Background Noise." *International Journal of Environmental Studies*. 66:6, 723-735.

Lyytimäki, Jari. 2009. "Hiipuuko ilmastokeskustelu? Julkisen keskustelun merkitys ilmastopolitiikan valtavirtaistamiselle." *Yhteiskuntapolitiikka* 74:5, 537–541.

Lyytimäki, Jari. 2015. "Prospects for Environmental Communication Based on 25 Years of Newspaper Coverage of Climate Change and Eutrophication in Finland." *Applied Environmental Education and Communication An International Journal* 14:4, 246-255.

Lyytimäki, Jari. 2020. "Ilmastonmuutos isosti otsikoissa – kirittääkö uutisointi kestävyysmurrokseen?" *Yhteiskuntapolitiikka* 85:2, 191-196.

Löppönen, Paavo. 2017. *Vapauden markkinat - Uusliberalismin kertomus*. Vastapaino: Tampere

MacGregor, Sherilyn. 2006. "No sustainability without justice: a feminist critique of environmental citizenship." Teoksessa *Environmental citizenship*, toim. A. Dobson & D. Bell. Cambridge: MIT Press, 101–126.

MacFarland, Andrew. 2013. "One form of participation that relies on individualized responsibility-taking is political consumerism." Teoksessa *Political consumerism: global responsibility in action*, toim. D. Stolle & M. Micheletti. Cambridge University Press.

Malpass, Alice, Barnett, Clive, Clarke, Nick & Cloke, Paul. 2007. "Problematizing Choice: Responsible Consumers and Sceptical Citizens". Teoksessa *Governance, Citizens, and Consumers: Agency and Resistance in Contemporary Politics*, toim. M. Bevir & F. Trentmann. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Maniates, Michael. 2002. "Individualization: Plant a Tree, Buy a Bike, Save the World?" Teoksessa *Confronting Consumption*, toim. T. Princen, M. Maniates & K. Conca. London: The MIT Press.

Media Audit Finland. 2020. *Levikkilasto LT2019*. <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2020/08/LT-tilasto-2019.pdf> (Luettu 5.8.2020.)

Mesimäki, Marja. 2006. "Ympäristövastuullisen kaupunkilaisen elämäntapavalinnat." Teoksessa *Arkielämän ympäristöpolitiikka*, toim. I. Massa & S. Ahonen. Helsinki: Gaudemus Kirja, 87-104.

Micheletti, Michele & Tolle, Dietlind. 2013. *Political Consumerism: Global Responsibility in Action*. Cambridge Univeristy Press: New York.

Middlemiss, Lucie. 2010. "Reframing individual responsibility for sustainable consumption: lessons from environmental justice and ecological citizenship." *Environmental Values*, 19:2 147–167.

Middlemiss, Lucie. 2014. "Individualised or participatory? Exploring late-modern identity and sustainable development." *Environmental Politics*, 23:6, 929–946.

Merlingen, Michael. 2003. "Governmentality: Towards a Foucauldian Framework for the Study of IGOs." *Cooperation and Conflict*. 38:4, 361-384.

Nihlén Fahlquist, Jessica. 2018. "Institutional responsibility." Teoksessa *Institutional Capacity for Climate Change Response: A New Approach to Climate Politics*, toim. T. Scavenius & S. Rayner. Routledge: London, 46-59.

Olausson, Ulrika. 2011. "We're the Ones to Blame": Citizens' Representations of Climate Change and the Role of the Media." *Environmental Communication*. 5:3, 281-299.

Oosterveer, Peter & Spaargaren, Gert. 2010. "Citizen-Consumers as Agents of Change in Globalizing Modernity: The Case of Sustainable Consumption." *Sustainability* 2:7, 1887-1908.

Oxford Reference. 2021. "Governmentality". <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095901877> (Luettu 12.4.2021.)

Patomäki, Heikki. 2007. *Uusliberalismi Suomessa: lyhyt historia ja tulevaisuuden vaihtoehtot.* Helsinki: WSOY.

Reunanen, Esa. 2019. *Uutismedia verkossa 2019. Reuters-instituutin Digital News Report - Suomen maaraportti.* Tampereen yliopisto.

Reuters Institute. 2020. *Reuters Institute Digital News Report 2020.* https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf (Luettu 14.5.2021.)

Rose, Nikolas. 1992. "Governing the enterprising self." Teoksessa *The values of the enterprise culture: The moral debate*, toim. P. Heelas & P. Morris. London: Routledge, 141-164.

Rose, Nikolas. 1996. "Governing 'advanced' liberal democracies." Teoksessa *Foucault and political reason*, toim. A. Barry, T. Osborne, & N. Rose. Chicago: Chicago University Press, 37-64.

Rose, Nikolas. 1999. *Powers of freedom. Reframing political thought.* Cambridge: Cambridge University Press.

Roy, D. & Verplanken, B. 2015. "Consumer habits and sustainable consumption." Teoksessa *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, toim. L. Reisch & J. Thøgersen. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 243-253.

Räsänen, Pekka. 2006. Suomi riskiyhteiskuntana 1999-2004. *Futura* 25:2.

Räsänen, Pekka, & Erola, Jani. 1998. Postmoderni individualismi-perusteeton argumentti. *Tiedepolitiikka: Edistysellinen tiedeliitto ry:n julkaisu* 23:1.

Sassatelli, Roberta. 2006. Virtue, Responsibility and Consumer Choice: Framing Critical Consumerism. Teoksessa *Consuming Cultures, Global Perspectives: Historical Trajectories, Transnational Exchanges*, toim. J. Brewer & F. Trentmann. Oxford, Berg.

Shamir, Ronen. 2008. "The age of responsabilization: on market-embedded morality." *Economy and Society* 37:1, 1-19.

Silvast, Antti & Virtanen, Mikko J. 2008. "Riski, asiantuntijuus ja maallikot – Ulrich Beckin riskiyhteiskunnan teorian kritiikki." *Tiede & edistys* 33:1, 50–65.

Sivistyssanakirja. 2020. <https://www.suomisanakirja.fi/vastuu> (Luettu 20.2.2020.)

Soneryd, Linda & Ugglä, Ylva. 2015. "Green governmentality and responsabilization: new forms of governance and responses to "consumer responsibility"." *Environmental Politics* 24:6.

Soneryd, Linda & Ugglä, Ylva. 2017. "Green Governmentality, Responsibilization, and Resistance: International ENGOS' Issue Framings of Future Energy Supply and Climate Change Mitigation." *Socijalna Ekologija: Journal For Environmental Thought And Sociological Research* 26:3, 87-104.

Stern, Nicholas. 2006. *Stern Review: the Economics of Climate Change*.

Thaler, R. & Sunstein, C. 2008. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.

Trentmann, Frank. 2007. "Citizenship and consumption." *Journal of Consumer Culture* 7, 147-158.

Trnka, Susanna & Trundle, Catherine. 2014. "Competing Responsibilities: Moving Beyond Neoliberal Responsibilisation." *Anthropological Forum* 24:2, 136-153.

Urry, John. 2013. *Ilmastomuutos ja yhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.

Vihersalo, Mirja. 2016. "Climate citizenship in the European union: environmental citizenship as an analytical concept." *Environmental Politics*, 26:2, 343–360.

Välvirronen, Esa. 1996. *Ympäristöuhkan anatomia*. Tampere: Vastapaino.